

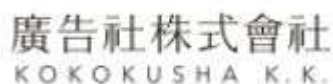
BtoB事業向け

リード獲得 事例集



2,000社を超える企業様に導入いただいています

(ロゴをクリックすると、各企業の事例紹介にジャンプできます)



リード獲得事例

BtoBマーケティングにおいて、リード獲得の鍵は
Webサイトへの集客と、見込み顧客の関心に寄り添ったコンテンツで
CVへとつなげるプロセスにあります。

では、具体的にどのような取り組みが効果的なのか？
実際に成果を上げた企業の成功事例をご紹介します。





01

自然検索の流入が4倍に！ 一度解散したマーケティング組織が ferret Oneで「生まれ変わった」 理由とは？

組織人事コンサルティング / 株式会社リンクアンドモチベーション
ブランドデザイン室 マーケティンググループ 宇野 正悟 氏
ブランドデザイン室 ブランディンググループ 岩崎 健太 氏

- ✓ 予算削減でコストのかかる施策や外注ができなくなり、マーケティング部隊が一度解散
- ✓ インハウスでWebサイトの制作・運用を行い、成果を出して予算を取りたい
- ✓ 自然検索の流入が4倍・CVRも6倍以上に。経営陣から期待される部隊に生まれ変わる

ferret Oneで制作いただいたWebサイト
モチベーションクラウド
<https://www.motivation-cloud.com/>
ソリューションサイト
<https://solution.lmi.ne.jp/>

従業員のモチベーションにフォーカスし、クラウド・コンサルの2軸を展開

御社のサービスと、宇野さま・岩崎さまの役割について教えてください。

宇野 弊社は、モチベーションにフォーカスした組織人事コンサルティング会社です。クラウド事業とコンサル事業の2軸で展開しており、どちらも従業員エンゲージメントの向上を目的としています。2021年3月に、クラウド事業の中核「モチベーションクラウド」のサービスサイトをferret Oneに移管しました。続いて2022年1月に、ソリューション紹介のサイトも移管しています。

その中で私は、リンクアンドモチベーショングループ全体のマーケティングを行う部署におります。Webサイトの運営・保守や広告運用、Webサイト上のコンバージョンから受注までのデータをもとにしたROIの算出。さらには一部インサイドセールス部隊のマネジメントも行うなど、総じて新規リード獲得のための施策を担当しています。

岩崎 私は長期向けのブランディングを担当しています。具体的にはセミナーのコンテンツ作り、ホワイトペーパーの制作、サイト全体のSEO対策の3つがメインです。さらにサイトのコンバージョン率の改善という形で、宇野側から上がってきた改善案を実行するのも私です。



予算縮小で一度はなくなったリード獲得部隊。 再集結のきっかけは、Webサイト制作の内製化

ferret One導入前、マーケティング部で大きな変化があったと聞きました。

宇野 新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、2020年にマーケティングの予算に大幅な見直しがありました。Webサイト制作は外部の制作会社に頼んでいましたが、予算の関係で頻繁に更新することができなくなりました。これまでWeb広告など多くの予算をかけて施策を行っていましたが、導入事例のインタビューなど、あまり費用がかからない施策でなんとかやりくりするようになりました。

新規リード獲得を行うマーケティング部隊は、言わば一度なくなってしまったようなものでした。

しかし、当時インサイドセールスを担当していた私としては、新規リード獲得にはリソースを割く必要があると考えていました。そこで2020年の末に、インサイドセールス内にマーケティング部隊を立ち上げ、Webサイトのインハウス制作に着手しました。その後2021年の1月に、岩崎がいた元々のマーケティング部隊と、私が立ち上げたインサイドセールス内のマーケティング部隊を統合して、インハウス部隊として再集結したというような流れです。このとき「これで結果を出せば、またマーケティング予算が取れるだろう」という思いが強くありました。

Webサイトにおける具体的な課題についても教えてください。

宇野 予算が縮小した中、Webサイトだけはどうしても、ある程度の予算を確保して外部の制作会社に依頼せざるをえない状況にありました。

ちょうどその頃にWeb広告の運用を本格化し始めたのですが、**どんなに広告を出稿しても、Webサイトが良くならないと成果に繋がらない**ということに気づきました。しかし、予算が限られていたので、サイト制作や改修・運用を自分達でなんとかしなければいけないという状況になり、ferret Oneの導入を考え始めました。

岩崎 Webサイトの運用において、大きく三つの課題を感じていました。一つ目が**金額感**です。多少の修正でも費用がかさんでしまうので、そのコストを削減したいと考えていました。二つ目は、**複雑なコミュニケーション**です。我々と制作会社とでは専門領域が異なるので、要件やイメージを伝えるコミュニケーションがすごく難しいという問題がありました。三つ目が**スピード感**です。こちらが求めるスピード感に対し、実際の対応スピードに遅れが生じることがあり、課題感を抱いていました。これら三つの問題があり、ferret Oneへの移管を考えました。

操作イメージの動画を一目見て「これだ」と即決。 オンリーワンのノーコード

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

宇野（ferret OneのWebサイトの）トップページの操作イメージ動画を見て、すぐに上申しました。会社名とかも見ずに、「これ買いたいです」とURLだけ送って（笑）。「これは簡単に使えそうだ」と思い、事業のフェーズ的にもばっちりだと感じました。

当時はhtmlを組んで実装するCMSしかなく、「専門知識がない人間が見ても編集できるか」を判断軸にするとferret Oneがオンリーワンだと感じました。最近「ノーコード」を謳うツールも増えてきましたが、結局**一部分だけノーコードで作ることができても、サイト全部を作れるわけではない**というのが現実だと思っています。

弊社にもコードを組もうと思えば組める人間はいますが、人事異動があったときのことを考えると、属人化のリスクは避けたいと思っていました。そのため**「誰でも編集できるか」という基準はとても比重を大きくして検討**していました。

圧倒的にわかりやすいUI・UX。 使いながらWebサイトの仕組みがわかる

実際にferret Oneを導入してみていかがですか？

岩崎 「使いやすい」の一言に限ります。直感的に「ここにあるだろうな」と思ったものが実際にそこにある使いやすさは、類似サービスの中でも圧倒的だと思います。

サービスの一番の肝となるのはUI・UXの使いやすさです。フリマアプリでメルカリが一強なのは、細かいUI・UXにこだわって作っているからだと言われているますが、ferret Oneを使っていると同じことを感じました。



宇野 私は逆に、最初は思ったより難しいと感じました。初心者なので、ボタンをドラッグ&ドロップで配置すればもうそれで動くと思っていたのですが、裏で遷移先URLなどを設定しないといけないことなどは、そこで初めて知りました。最初はページ作成のチェックリストを自分で作ったり、苦労した部分もあったなと思います。

しかしその苦労の一方で、**Webサイトの仕組みを実体験から学ぶ**ことができたので良かったと思っています。操作するという体験がそのまま学びに直結するので、難しい言語のコードやクエリを使いながら学ぶよりもはるかに早いと感じました。一所懸命本を読んで、コードを試しても結局業務が前に進まなければ意味がないので。業務を進めながらこのトライアンドエラーができて、かつWebサイトのインプットにもなるというのは、一石三鳥ぐらいの価値があったと思います。昔は外部の制作会社の方との専門用語を使ったコミュニケーションに苦労していましたが、今では同じ解像度で話ができるようになりました。

岩崎 あとはカスタマーサポートが充実しています。いつでもすぐ対応してくれますし、他社の活用事例も教えてくださるのでとても安心感があります。会議予約システムも使いやすく、日程調整に無駄なコミュニケーションがかからないのもとても好感が持てるポイントです。



自然検索流入数が4倍に！ 定量的な成果に加え、 情理の面でも大きな変化が

ferret Oneを導入してどのような成果が上がりましたか？

岩崎 モチベーションクラウドサイトの自然検索流入数は、2021年末時点でferret One導入以前の4倍になりました。記事掲載の工数が削減でき、コンテンツを量産できるようになったのがSEO的に大きかったと思います。

さらに、施策を実施した数も1つの指標になると思います。2021年4月から12月末で、合計約250もの施策をWebサイト上で実施できました。外注していた頃は更新頻度が決まっていたので、施策の数にも限りがありましたが、今は自分達で3日程度で更新できるので、スピードが段違いに上がったと思います。

宇野 2018年のデータでは問い合わせフォームのCVRは0.5%でしたが、（インタビューの）前日時点で6%になっています。予算が縮小されて自分たちで改善していく中で、約6倍ぐらいの成果を出すことができています。フォームや画像、テキストを細かく変えた改善を徹底的に行っているのも、その成果だと思います。

岩崎 さらに、合理的な数値改善に加えて、情理の面でも大きな変化があったと思います。我々で200何件も改善を施す中で、「自分達でこんなにサイトを変えられるんだ」「数字を作れるんだ」という自信に繋がったのが、ferret Oneを使って一番良かった点だと思っています。



生まれ変わった組織。今やグループ全体のマーケティングを任せられるように

ferret Oneを導入して、マーケティング組織はどのように変化しましたか？

宇野 私がインサイドセールス内に立ち上げたマーケティング部隊に、ブランディングを担っていた岩崎達の部隊が合流し、Webサイトのインハウス部隊として再集結しました。言わば**マーケティング部隊の「Reborn（リボーン）」**と言えると思います。これは2021年の弊社のスローガンでもありました。



ferret Oneの導入によってコンテンツの発信スピードが上がり、成果も上がると共に組織も拡大してきました。メンバーも増えて、アルバイトも現在5名雇っています。新メンバーに操作を教える際も1回1時間で済むので、通常のサイト制作ツールと比べてインプットのコストはおそらく10分の1程度だと思います。そのおかげで、ホワイトペーパーの公開数も増やすことができています。



岩崎 マーケティング組織が生まれ変わって以来、マーケティングに対する会社からの期待が非常に上がったのを感じています。今までは、何をしているのかあまり周囲に伝わりづらい状態でしたが、今や役割範囲がどんどん広がり、**リンクアンドモチベーショングループ全体のマーケティングを任せたい**と言ってもらえるようになりました。

宇野 グループの組織図的にも、これまではリンクアンドモチベーションの特定の法人に紐づくマーケティング部隊でしたが、2022年から全社にまたがる形に変わり、全ての事業のマーケティングを持つ部署に生まれ変わりました。ferret Oneの機動性の高さが経営陣からも評価され、期待されていると感じます。

グループ全体で導入を進め、マーケティングの中核に 御社にとって、ferret Oneとはどのような存在ですか？

宇野 一言で言えば「マーケティングにおける、イノベーションの原点」ですかね。

デザイナーがワイヤーを組んで、その通りにサイトを作り上げていく方法では、デザイナーが当初想定した域を越えることはできません。ferret Oneを使って自分達で試行錯誤しながらサイトを改善する過程で生み出される、新しいデザインや機能・導線・施策があると思います。「Webサイトをこう作れるから、この施策をやりたい」というロジックでアイデアが出てくるので、マーケティング活動におけるイノベーションがWebサイトから出てくるとなったときに、ferret Oneがその原点になるかなと思いました。

岩崎 私は「自分達で会社づくりを実現するツール」ですね。やはりホームページの制作やマーケティングは専門家の知識を借りないといけないとか、自分達で何かアクションをすることができないと思っている企業の担当者の方は世の中多いのではと思います。

ホームページは言わば会社の顔ですので、ferret Oneがあれば、その会社の顔を自分達の手で作ることができます。すなわち、従業員が「自分達がこの事業・会社を伸ばしていくんだ」と実感できる、そんなツールなんだと思います。

最後に今後ferret Oneでやりたいことをお伺いできますか？

岩崎 短期のコンバージョン獲得と長期のブランディング、どちらもできるサイトにしていきたいですね。そしてモチベーションエンジニアリングをさらに世の中に広めていきたいと思っています。

宇野 今後については、ferret Oneを使って各マーケティング施策に最適なページを制作していこうと思っています。リスティング広告を例に挙げると、訴求したいキーワードの半分程度しか実際のWebサイトには記載されず、残りのキーワードは成果が出づらくなります。



そのため、広告上で訴求したいキーワードごとに個別のページを作成し、成果の最大化をはかっていきたいと考えています。また他のマーケティング施策においても同様に、個別最適なページ制作を進めて、各施策の効果最大化に向けて取り組んでいきたいと考えています。

KIRIN



Web集客ノウハウ不足を解消し、 新規事業における見込み顧客の 獲得につなげる！

製造業 / キリンビバレッジ株式会社

マーケティング部 主任 / 善田 英樹 氏

02

導入前の
課題

Webでの見込み顧客獲得における
ノウハウやリソースが不足。

導入した
目的

「ferret」のノウハウを活かしたWebサ
イトの制作から運用体制定着までの一貫
したサポートによるWeb集客の実現

キリンビバレッジが新たな事業として取り組んでいる、スモーギー
と健康セミナーをオフィスにお届けする法人向け福利厚生サービス
「KIRIN naturals」の企画・運営を担当。サービスの開発から顧客
への導入まで事業の全てのフェーズを管理・推進しています。

ferret Oneで制作いただいたWebサイト
<https://k-naturals.jp/>



ferret
BtoB マーケするなら

© Basic inc.

① ferret One導入前に抱えていた問題

新規事業で見込み顧客を獲得するためのリソースやノウハウが不足していた

ferret One導入前に抱えていた問題は、**新規事業**で見込み顧客を獲得するためのリソースやノウハウが不足していたことです。

弊社では、企業の健康を支援する法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスに配送するお届けする新規事業を展開しています。



少人数体制によるリソース不足だけでなく、弊社の法人営業が訪問できていない企業からのニーズが高い事業であることもあり、弊社にとっては、新規事業での見込み顧客獲得は難しい状況でした。

このような状況を打開するために競合の事例などを参考にし、Webの活用が有効であるという考えに至りましたが、**BtoB事業においてはWeb集客のノウハウ**もありません。

できるだけシステム化して少人数でも運用できる体制を整えたいという経営陣の要望に応えるためにもWeb集客を実現したかったため、非常に困っていましたね。

② ferret One導入の決め手



ferretのノウハウを吸収でき 少人数でもWeb集客を実現できる

ferret One導入の決め手は、弊社のようにノウハウがない状態でも**Web集客体制の定着**までサポートしてもらえる点です。

Web集客の準備のために多くのWebマーケティングの情報を収集していた中で、Webサイトの制作やMAなどの**マーケティングツールの導入だけではWeb集客を実現することはできない**とわかりました。

様々な企業から提案をいただいたのですが、Web制作会社は制作後の運用サポートがないことが多く、例えばMA導入支援の企業においては集客は外注というように、Webサイト制作からその後の運用までを一貫してサポートしてくれる企業がなかったのです。

しかし、ferret Oneはferretで得た独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサービスを提案してくれました。ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

③ ferret Oneを使ってやりたいこと

Web集客のノウハウを蓄積し、他の事業にも水平展開していきたい

まずはWeb集客による見込み顧客獲得が最優先です。ですが将来的にはWeb集客のノウハウをしっかりと自社に蓄積し、他の事業にも水平展開していきたいですね。

見込み顧客を獲得していくために、ferret Oneで作成したコンテンツをベースにWeb広告を実施していきたいと考えているため、可能な限りスピーディーにコンテンツの充実を図りたいです。



また、ferret oneとは直接的には関係ないかもしれませんが、自社で開催する健康セミナーや健康経営のための情報交換ができるコミュニティづくりなど、お客様から「**企業の健康施策で悩んだらKIRIN naturalsに相談してみよう！**」と認識されるようになることも目標としています。

リソースが限られた中で集客を実現しなければならない新規事業に、ノウハウがなくても最適なWebサイトの構築から運営体制の定着までをサポートしてくれるferret Oneは最適だと感じているため、今後も最大限に活用していこうと思います。



F&M CO., LTD.



03

8ヶ月で40件の成約を獲得！ 一人マーケターでも、手厚い伴走 サポートで成果は出せる

コンサルティング / 株式会社エフアンドエム

営業推進本部 椎名 孝典 氏

- ✓ 失注顧客をフォローする仕組みがなく、有望な見込み顧客を逃してしまう
- ✓ フォローの仕組みを構築し、受け皿となるWebサイトも整備
- ✓ 約8か月の稼働で40件の成約を創出！ 訪問数・PVも順調にアップ

ferret Oneで制作いただいたWebサイト

<https://www.fmclub.jp/>

中小企業のバックオフィス業務を支えるサブスクサービス

御社のサービスと、椎名さまの役割について教えてください。

弊社は、中堅企業や中小企業さまに財務分析・改善、コンプライアンス、HR等バックオフィス業務のサブスクリプション型サービス「F&M Club」の提供や、助成金・補助金の情報提供や申請支援、給与明細や労務手続きの電子化支援も行っています。

私は、ferret One導入以前は営業パートナー・提携金融機関を増やす役割を担っていましたが、今期からはferret Oneで立ち上げた「F&M Club」のサービスサイトとMAを活用し、獲得を伸ばす役割をしています。



失注顧客のフォローやサイト改善、目を背けてきた課題と向き合いたい

ferret One導入前はどんな課題を抱えていたのでしょうか？

ありがたいことに、弊社ではこれまで銀行さんや信用金庫さんからたくさんの企業をご紹介いただいており、新規案件獲得のパ

す。しかし、**一度失注した顧客の管理ができておらず、追客体制に課題がありました。**たまに弊社を思い出した方から電話が来るぐらいで、先方からお問い合わせが来ることは本当に稀でした。新規開拓を優先していたのもありますが、失注顧客のフォローができていなかったというのが、長年の課題としてありました。

15年程前に作ったWebサイトは存在していたものの、**社員から「なくても営業できる」と言われるほどのクオリティで誰にも活用されておらず、Web施策は何もやっていないに等しい状況**でした。このような状況に対して「もったいない」「変えなくてはいけない」という議論は昔からあったものの、これまでは「本気でやろう」とまでは至っていませんでした。

しかし事業が成熟するにつれ、「これまで目を背けてきた課題と向き合わねば」という気持ちがかんたん高まってきました。そこに新型コロナウイルスの影響も相まって「そろそろやっつけようか」となっていたのです。

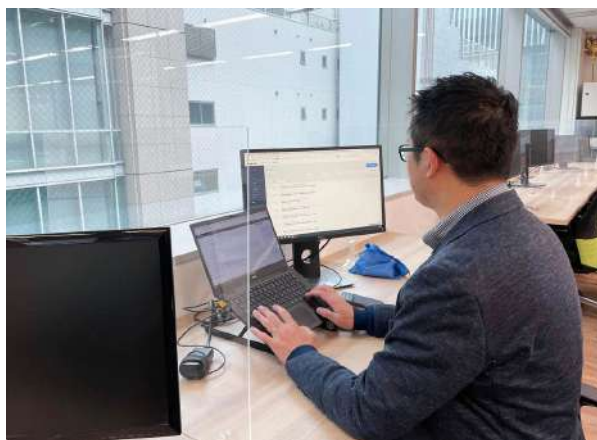
Webマーケティング初心者なので、 プロに相談しながら進めたい

ferret One導入の決め手は何でしょうか？



ツールの使いやすさと伴走サポートの2軸が決め手です。特に後者が大きかったですね。Webマーケティングに取り組むのも後発で、**素人が自分たちでやったところでうまくいかないのは明白でした。そのため、伴走しながら進めてくれるところを探していたのです。**

他にいくつか制作会社の話も聞き、「更新は自分たちでできますよ」というところもありました。しかし、施策を行う上で困りごとがあったときに相談できないのは、初心者にとっては大変だと思います。当時、私を含めた3人でツールや制作会社を探しており、それぞれが別のルートでferret Oneを見つけました。やはり「強みは伴走」というのに惹かれたんですよね。ウェビナーにも参加していたようで、「やっぱりferret Oneがいいよね」と意見が一致しました。



施策に1つ1つアドバイスをもらい ながら、Webサイトを改善

伴走サポートを活用し、どんな取り組み
をおこないましたか？

知識ゼロからのスタートなので、はじめは用語も分からなければ目標設定の仕方分かりませんでした。これまで考えたことのなかった用語や概念もありましたが、**サポート担当の方に丁**

寧にかみ砕いて説明してもらい、だんだんやるべきこと・やりたいことが明確になってきました。今までなんとなく分かっていたつもりだったことも、いざミーティングをすると全然明確でなかったことにも気づけました。あのときの話がなければ、今もぼんやりしたまま進んでいたのかなと思います。ツールの操作は分かりやすく、サクサクと業務を進められます。操作方法に詰まってもサポートセンターに聞けますし、関わる人全員が丁寧な対応をしてくださるので、そこは期待していた通りです。

特にサイトの導線改善には力を入れています。一から全部アドバイスをもらいながら取り組み、改善した箇所は1つ1つ「これどう思いますか？」「改善点を教えてください」と毎月のミーティングで教えてもらっています。すると「この辺を直すともっと効果上がりますね」とさらに数字を上げるためのアドバイスをもらえるので、また改善してアドバイスをもらう……というサイクルです。**やればやっただけ効果が出るので驚いています。**おかげで、ほぼ一人の体制ながらも施策を進められています。

サイト導線の改善について具体例を教えてください。

たとえばブログの右側にある各コンテンツへのリンクは、全てアドバイスをいただいたものですし、CTAのボタン一つに関してもさまざまなアドバイスをいただきました。ブログ記事の下に資料ダウンロードフォームへのリンクを設置したのもそうです。

「助成金を使いたい」という課題を持つユーザー向けのページには、助成金の使い方の解説動画を置きました。その下には課題をさらに細かくかみ砕いた「こんな課題はありませんか？」という項目や導入事例も掲載しています。今までのサイトにはなかったものです。

「適切な労務管理をしたい」という課題を持つユーザー向けのページには、細分化した課題に対する解決策を提示し、ホワイトペーパーダウンロードへのリンクも置きました。関連するブログ記事も紹介しており、ユーザーにとっては一定の情報が得られるページになったと自負しています。

これらを入れてから、見込み顧客からの反応がかなり良くなりましたね。パンフレットのようサービスを紹介するだけのサイトではなく、ユーザーにとって必要な情報を適切に配置し、課題解決のイメージを持ってもらえるサイトになるよう、全体的に改善していったところですよ。

また、1年以内に営業担当が訪問した履歴のあるユーザーが「相談はこちら」のリンクをクリックしたら営業担当に通知が行くという、MAと連携した施策も行っています。これが効いており、そこから連絡を取ったお客様から成約につながるというケースも数件発生しています。



▲「助成金を使いたい」ページのコンテンツ例

ゼロの状態から、約8か月で40件の成約！

ferret Oneを導入してどのような成果が上がりましたか？

元々Web施策を全く行っていなかったところから、実質約8か月の稼働で40件の成約が発生しました。サイトを立ち上げた昨年7月から現在までで、訪問数は1,400→7,700、PVは3,000→12,000とこちらも順調に伸びてきています。

5年前に失注した顧客から、「契約しようか迷っているうちにタイミングを失ってしまったけど、やはり必要なので契約したい」と連絡が来たこともあります。「まさか！？」ですね。営業担当も非常に喜んでいました。

また、銀行や信用金庫から弊社を紹介された顧客が、打ち合わせの前に自主的にサイトを見てお問い合わせをしてくれることもあります。事前にサイトで情報を見ているので、一回の商談で成約が決まることもあるなど、リードタイムも短縮されてすごく嬉しいです。

次は、これまで接点のなかった新しいリードの獲得も増やすフェーズに進みたいと考えています。

失注顧客のフォロー体制を構築できたことで、全社的な飛躍につながる

伴走サポートで得た一番の「気づき」は何ですか？

一度失注した顧客をそのままにせず、フォローする仕組みや受け皿となるサイトを作り込むことの重要性です。

銀行などから紹介していただいたお客さまは、こちらの話を丁寧に聞いてくださることが多いです。それを、一度失注したからといって、かなりの数放置してしまっていました。それが、メール→Webサイトの組み合わせによるフォローの仕組みを作ったことで多くの成約につながりました。本当にやってよかったと思います。

ferret Oneできちんと追える仕組みを作ったことで、会社の営業のやり方を変える、全社的な飛躍につながると思います。

ferret Oneをどんな企業にお勧めしたいですか？

WebマーケティングやWeb上での接点づくりに取り組みたいけど、何をしたらいいのかわからない企業ですね。どれくらいの効果が出るのか、いくらぐらい投資する価値があるのか、最初は判断が難しいと思います。いきなり10人も20人も配属することもできないでしょう。最少人数で始め、最大の効果を出したいというリソースの状況下でも、伴走しながらたくさんのアドバイスをもらって進められるので、オススメです。弊社のサイトも引き続き改善を続けていくので、ぜひアドバイスをお願いしたいと思っています。



お問い合わせ数が1.6倍に！ 成果のポイントは 「サービスサイトを切り出す」こと

メディア事業/アイティメディア株式会社

営業本部 市場開発統括部 マーケティング部
斉藤純子 氏

03

- ✓ サービスサイトがなく、コーポレートサイトの一部でサービスを紹介していた
- ✓ サービスサイト制作のため、スキル不要で迅速に作れるferret Oneを導入
- ✓ お問い合わせ数約1.6倍！ 具体的な内容が増えて今後のアプローチもしやすく

ferret Oneで制作いただいたWebサイト

<https://promotion.itmedia.co.jp/>

幅広い分野の専門メディアを 20以上運営

御社のサービスと斉藤さんのお仕事について教えてください。

弊社はITからカルチャーまで幅広い分野の専門メディアを20以上運営しており、そのメディアを利用した広告事業やプロモーションサービスを提供しています。



私はマーケティングとインサイドセールスを担う市場開発統括部のマーケティング担当者です。メディアに出稿いただける顧客の開拓と、リードをMQL(※)化してインサイドセールスに渡すのが業務内容です。

※MQL：「Marketing Qualified Lead」の略。マーケティング活動によって創出されたリードのうち、「商品についてある程度理解があり、ニーズが確定している」など、自社商品・サービスへの興味をさらに深めてもらう段階にあるリードのことを指す。

確度の高いMQL創出のため、サービスサイトを制作したい

ferret One導入前はどんな課題を抱えていたのでしょうか？

元々弊社にはサービスサイトがなく、コーポレートサイトでサービスの紹介をしていました。しかしあくまで事業内容の紹介としてサイトの一部に掲載されているだけで、リード獲得のためのサービスページはありませんでした。

コーポレートサイトの運用担当は別部署ですし、全体のデザインとの兼ね合いもあるので、**私たちマーケティング担当が「こういう紹介をしたい」「あんなことをやってみたい」と思っても自由なことができません。**

当時は、マーケティング部を立ち上げ、部員が少し増えてきた段階でした。部員が増えたことで色々なことに挑戦できる土台もできてきたので、より確度の高いMQL創出のためにもコーポレートサイトからサービスサイトを切り出すプロジェクトに取り組むことになったのです。



迅速にサイトを更新できる方法を探したら、ferret Oneにたどり着いた

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

コーポレートサイトはWordPressで制作されているので、ちょっとした修正をしようと思っても、ある程度スキルがないと迅速に変更ができません。それがジレンマでした。



そのためサービスサイトの制作方法を検討する際は、そこを解消できることを重視していました。CMSを探していたというよりは、**更新したいときに迅速にサイトを更新できる方法**を探していて ferret Oneに出会ったという形です。

BtoBに特化したサイトの作り方を教えてもらえることや、サイト設計を伴走して一緒に考えてもらえることも大きなポイントでした。

あっという間にページができ、サイト設計のサポートも充実

ferret Oneを実際に使ってみていかがですか？

正直言ってものすごく便利です！ あっという間にページができますし、更新しやすいのでやりたい施策をすぐ実施できるようになりました。**サイト更新の体感スピードは5倍**くらいになったのではないかと思います。

CMSを使うと金太郎飴のように同じような見た目のページしか作れないのではないかと危惧していましたが、使ってみるとそんなことはなく、色々な表現ができることに感心しました。

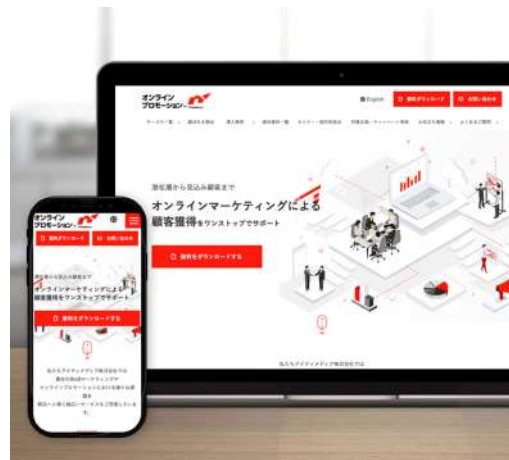
CMSとしての使いやすさはもちろん、**サイト制作前の計画時点から入ってもらえて、課題の整理やサイト設計にアドバイスをもらったのもありがたかった**です。たとえば我々のようなメディアを持っている側はメディア別のサイトを作りたがりますが、お客様から見たらサイト内で1メディアの情報しか得られないのは不便だと指摘してもらいました。

我々の顧客もマーケターの方々なので、特に製造業の方から「デジタルマーケティングを始めたけれど、何から着手すればよいか」という相談をよくいただきます。ferret Oneのように、計画から伴走してサポートしてくれるサービスは求められているのだと思います。

お問い合わせ件数1.6倍！ 質も向上しアプローチしやすく

ferret Oneを導入してどのような成果が
上がりましたか？

サイトからのお問い合わせは約1.6倍に増えました。
数だけではなく「このメディアに出稿したい」「この
サービスを利用したい」という非常に具体性のある問
い合わせが増えており、質も上がっています。



マーケから営業へ渡すMQLの質が上がり、インサイドセールスもアプローチしやすくなりました。
元々はコーポレートサイトに掲載しているのみだった情報を、集客のためのサイト設計に落
とし込み掲載したことで、コンテンツがリッチになったからだと思います。

資料ダウンロードからの獲得リード数は月に100件以上です。元々は資料ダウンロードというコ
ンテンツ自体なかったもので、これは純増と言ってよいでしょう。

以前はセミナーの告知ページを作るのにも四苦八苦していましたが、ページが作りやすくなった
こともあり昨年度は以前の3倍以上の回数セミナーを実施できました。

新規コンテンツ追加も既存ページ改善もスピーディに

最後に今後ferret Oneでやりたいことをお伺いできますか？

すぐには難しいかもしれませんが、顧客の信頼度を高めるコンテンツを増やしていきたいです。
今はブログを月2本程度アップしていますが、それとはまた違う形を考えています。

既存のコンテンツも、UIやサービスの見せ方を
改善していく予定です。セミナーは現在は新規
顧客向けがメインなので、既存顧客向けにも継
続した関係の構築施策として開催していきたい
ですね。

コンテンツの追加にも既存コンテンツの改善に
も、ferret Oneは頼もしい味方です。





LandSkip®

月数件の獲得リードが100件に！ CPAも70%削減で事業の効率大幅アップ

デジタルサイネージサービス 株式会社ランドスキップ

取締役/マネジメントパートナー：佐伯穂高 氏

NTT西日本株式会社

事業開発部：細谷彩加 氏

05

- ✓ BtoBマーケのノウハウなしで広告を打っても、なかなかリードが獲得できない
- ✓ セミナーに参加し、ferret Oneのマーケティングノウハウと丁寧なサポートを実感
- ✓ 獲得リード数100件／月に増加、CPAは70%削減！ 追加の発注も

ferret Oneで制作いただいたWebサイト

<https://www.landskip.services/>

即時に情報更新できる デジタルサイネージを提供

御社のサービスと佐伯さん・細谷さんのお仕事について教えてください

「LOOOK（ルーク）」というリアルタイムで情報更新できるデジタルサイネージを提供しています。サイネージ上に表示するコンテンツをユーザーが手軽に更新して即時反映できるサービスです。



LOOOKは株式会社ランドスキップとNTT西日本グループの共同事業です。佐伯はランドスキップの取締役役員兼NTT西日本の事業開発プロデューサーとして、事業全体を統括しています。

細谷はNTT西日本の事業開発チームのメンバーで、Webマーケティングを担当しています。



Web広告の成果が出ず、 獲得リードは月に数件

ferret One導入前はどんな課題を抱えていたのでしょうか？

2019年にサービスをローンチしてWeb広告などを展開していたのですが、やはりただ広告を出すだけではうまくいきませんでした。思うように問い合わせや申し込みがもらえず、獲得できるリードは月に数件。ゼロの月もありました。

問題点を見つけて改善しようにも情報の可視化ができておらず、効果測定がしづらいのでPDCAを高速で回すことができません。加えて、私自身にBtoBマーケティングのノウハウが足りず、この状況をどう打開したらよいのか道筋が見えていませんでした。

セミナー参加でferret Oneの実力を身をもって体感

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

facebookでferret Oneの広告を見て、**セミナーに申し込んだのがきっかけ**です。そこで基礎からBtoBマーケティングを基礎から教えてもらいました。カリキュラム通りの内容だけではなく弊社のサービスを踏まえたアドバイスもいただき、**非常に親身になってくれていると感じたのを覚えています。**



自分自身が「広告に興味を持つ→セミナー参加→理解が深まる→課題解決方法がわかる→導入を検討する」という**教わった通りのリード育成ステップ**を体験しているので説得力があるし、ferret Oneの実力を信頼できます。

実際に成果を出している人たちに引き続きアドバイスをもらいながら進めるのが一番だと思い、ferret Oneに決めました。他のツールも検討していましたが、顔を見てタイムリーに手厚くフォローしてもらえる方が安心できます。



使い方がわかりやすく、 自社で簡単にサイトを更新できる

ferret Oneを実際に使ってみていかがですか？

触ってみれば使い方がすぐわかる、使いやすいツールですね。一番助かっているのは**Webサイトの修正や追加を自社で簡単に**行えるところです。

1枚飲食店用に作ったサイトを、病院とかオフィスとか小売みたいな形で、簡単に量産してターゲットに合ったものを作っていける点は、すごく良かったと思います。業者に頼むと、ちょっとした修正でも再度業者に頼まなくてはならず、時間とコストがかかります。

使っているうちにリードも徐々に増えてきたので、アドバイスをもらいながらインサイドセールスにも取り組み始めました。「営業は実際に会わない」という先入観があったのですが、取り組んでみると多少受注率は下がったものの商談数は格段に増やせるので、結果的に受注数は伸びることがわかって驚きました。

ferret Oneを使うと獲得したリードが可視化されていくので、**リード獲得からインサイドセールスやリアル営業への引き渡し**がスムーズに進むのも便利な点です。

リード数100件／月に増加、 CPA約70%削減の大きな成果

ferret Oneを導入してどのような成果が上がりましたか？

以前は月に数件のリードしか獲得できていませんでしたが、**現在は月100件程度のリード**を獲得できています。

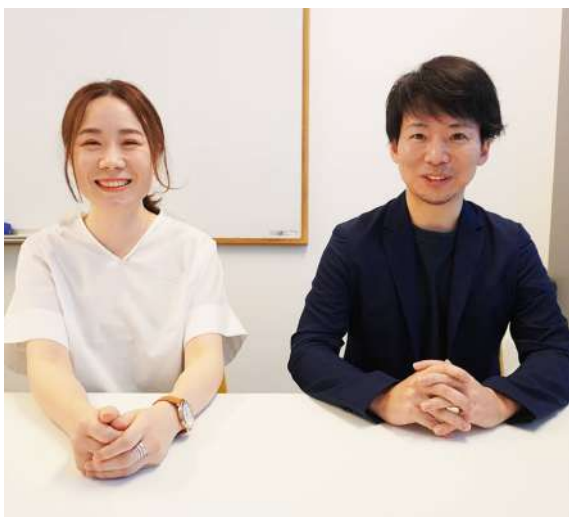
リードが数件だったころは困っていませんでしたが、月100件のリードに対応するには効率や仕組み化を考えなくてはならなくなりました。



そこで、「リード獲得からアポイント、刈り取りまでのフロー」「限られた人員での効率的な対応のしかた」などのアドバイスをもらい、**リード対応の体制**を整えました。

獲得リード数が増えたこととアドバイスによる効率的な対応のおかげで、**CPAは2月→4月で約70%削減**することができました。

最近、メールによるリードナーチャリングを開始しました。まだメルマガを2通送った程度ですが、開封率39%、CV1件と既に成果が出始めています。**HTMLが使えるのできれいなメールが作れる**のがよいですね。



やりたい施策が見えてきて、広告運用とコンテンツ制作を追加発注

最後に今後ferret Oneでやりたいこととお伺いできますか？

ferret Oneを使い始めてマーケティングが動き出したことで、私たちが**達成したい目標へ向けて何をしたらよいか**が見えてきました。それに伴い、広告運用代行やサイトコンテンツの制作代行も追加でお願いしました。

直近では記事コンテンツの充実を予定しています。目標達成まで時間はかかると思いますが、引き続きアドバイスとサポートをいただきながら少しずつ進めていきたいです。



時代の変化に合わせたDXで新たな顧客開拓に成功！従来はなかったWebサイト経由での受注を獲得

化学工業メーカー/株式会社新菱
情報システム部 DX推進グループ
新規事業開発部 デジタルマーケティンググループ

06

- ✓ 情シス主体のDX化を実現。攻めの情シスへの進化
- ✓ サイト訪問数は35倍に
- ✓ 営業兼務状態からマーケティングチーム新設で社内改革を実現

・コーポレートサイト
: <https://www.shinryo-gr.com/>

・リサイクル事業部サービスサイト
: <https://ce3r.shinryo-gr.com/>

レガシーな事業で マーケティング組織を新設

御社のサービスと、お二人のお仕事について
教えてください。

新菱はサーキュラーエコノミー事業、ファインケミカル事業、半導体・パネル製造装置部材の精密洗浄、シリコンウェハの再生、ヘルスケア……と多岐に渡るのですが、私たちはマーケティングと情報システムを担当しています。（マーケティング：田中氏、情報システム：秋本氏）



八方塞がりだった営業戦略

ferret One導入前は
どんな課題を抱えていたのでしょうか？

かつてない未知の領域の事業を創るため、営業からなど各分野の人材で新規事業開発室が新設され、そのなかのデジタルマーケティンググループには、デジタルツールを活用し、ニーズの拾い出しをする役割が課されたのです。

新業界にチャレンジするためにWebを活用するといっても、具体的にどういったことを行えば引き合いが増えるのかは、一切わかりませんでした。とにかく今の古いWebサイトを新しくすればよい、という方向でリニューアルを検討しはじめました。

本質的な提案とSalesforceとの シームレスな連携に安心し導入を決意

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

2つあります。

1つは、弊社側で考えていたサイトリニューアル構想を真っ向から否定されたことです。

我々はWebマーケティングについては素人なんですけど、素人なりにデザインにこだわろうとしていたんですね。サイトがかっこよければ問い合わせが増えるだろうと。しかしそれは違う、と本質的なことを指摘してもらえたことが、信用につながりました。



2つ目はSalesforceとの連携のしやすさです。

当社はDX化の第一弾としてSalesforceを軸とした営業業務改善を進めており、サイトリニューアルと同時にSalesforceとPardotを導入しようとしていました。サイトから得られるリード情報が、Pardotに煩雑にならないように同期されることが、サイト制作をするうえでの必須条件でした。ferret OneはSalesforceとシームレスに繋がることがわかり、導入を決めました。

ダッシュボードのデータが分かりやすく、 会議の資料作成もあっという間にできるようになった

ferret Oneを実際に使ってみていかがですか？

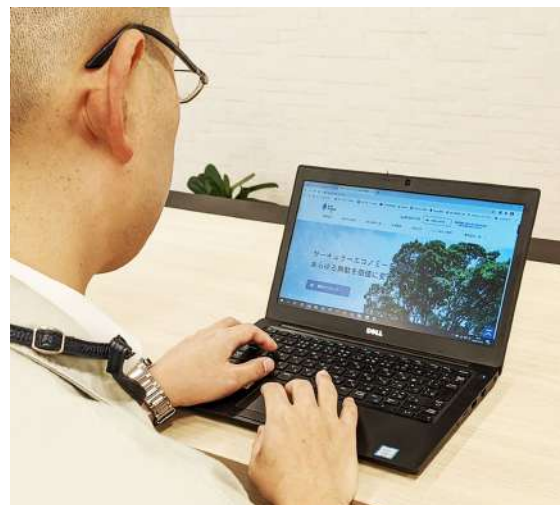
導入によって変化できたことは大きく2つですね。まずは、データの蓄積/解析ができるようになったことです。以前はサイトに来訪があるのかないのかがパッとわからない状態でした。

サイト施策において、正解が分からない中でトライアンドエラーをしなければいけないことは理解していました。しかし、データが蓄積されていないとトライアンドエラーすらできません。

ferret Oneの導入により、データがパッと見やすいので、次に打つべき施策も判断しやすくなりました。

2つ目は、**UIが直感的で使いやすくなった**ことです。最近、組織編成があり、今までサイトを触ったことのないメンバーにサイトの編集を手伝ってもらったのですが、1〜2時間くらい操作レクチャーしただけで、ページをサクサク作ってもらうことができました。

以前は全て外注していたのですが、サイト改善の意思決定から実際に反映されるまでのリードタイムは体感で**3週間→1日程度**に大幅に縮まりました。



また、機能ではないのですが、**サポートの充実度合いが嬉しい**です。ヘルプページを検索したら大体解決策が見つかるので、わざわざ電話で聞かなくても解決します。セミナーによく参加させてもらっていますが、参加するたびに理解度が増していき、自分がレベルアップしていると感じます。



訪問数の向上に加え、新たな顧客開拓も順調。別の事業部からも相談がくるように

**ferret Oneを導入して
どのような成果が上がりましたか？**

大きく2つあります。
1つ目は、**サイト訪問数が35倍に増えた**ことです。

もちろん広告などを新たに始めたから訪問数が増えたというのもありますが、以前はデータがよく分からなかったので広告を出すという施策すらもできていませんでした。

また、サイトからの問い合わせの質も、上がっていると感じます。以前は年間30件くらい問い合わせがありましたが、サイト経由で発生する商談は0でした。営業からもサイト経由の問い合わせは質が悪い、という評価をされていましたね。しかし、現在では累計**40件以上の商談が発生**しており、**受注もしています**。

それにより、サイト経由での問い合わせに手応えを感じた営業が、積極的に対応してくれるようになりました。これも組織としては大きな変革だと思っています。



2つ目は、**顧客の新たなニーズ発見ができたこと**です。これはとても大きいです。美容院やアパレル業界など、**今まで想定していなかった業界からの問い合わせ**がありました。「物流で使われている使い捨ての梱包の袋が、実はリサイクルできるのではないか」というご相談でした。今まで半導体や電子機器メーカーがメイン顧客層だった我々にとっては、とても大きなヒントでした。

美容院やアパレル業界は、アナログで営業活動をやっていたら絶対に出会えない顧客層です。

これまでは、知っているところ・想定できるところにしかアプローチできませんでしたので、そういう意味でもWebマーケティングの可能性を肌で感じています。

また、副次的な効果として、**別事業部がWebマーケティングに興味を持ちはじめた**というのもあります。定例で事業部横断のナレッジシェアをする会議をしているのですが、そこでサイトの効果を発表したところ、別部署の部長が直々に質問してくれました。以前は、その部署はWebマーケティングに消極的だったのですが、新たな顧客開拓の手段としてWebマーケティングは有効だと思ってくれたようです。組織内変革を感じた瞬間でもあり、嬉しかったですね。

時代の変化に合わせたサイト運営 会社全体へのWebマーケティング推進

最後に、今後ferret Oneでやりたいことをお伺いできますか？

世の中の変化に合わせてどんどんタイムリーに変化していきたいと考えています。それができるのは、外注ではなく自分たちで完結できるからです。思いついたらすぐ実行できるので。



また、Pardotと連携をしたのですが、Pardot自体はまだ10%くらいしか使えていません。リードは順調に増えているので、問い合わせに繋げていく動きに集中したいと考えています。

せっかくデジタルマーケティンググループが組織として新設されたので、ferret Oneでの成果を通じて会社全体へマーケティング活動を推進していきたいと考えています。



廣告社株式會社
KOKOKUSHA K.K.

受注件数約4倍！ツールに加え、 伴走してアドバイスをくれる 外部ブレンが成果を後押し

広告代理業/廣告社株式会社
事業開発統括部 デジタルプロダクツ推進部
黒川聡 氏

07

- ✓ テコ入れのため、既存サイトの一部サービスを切り出してWebマーケに注力
- ✓ 制作・修正のスピード感と、実績を伴ったノウハウを兼ね備えた点が導入の決め手
- ✓ 既存サイトのみの頃と比べて、リード・受注数が3〜4倍に

ferret Oneで制作いただいたWebサイト

<https://cm.kokoku-direct.jp/>

テレビやラジオをはじめとした、 CM出稿の総合サポートサービス

御社のサービスと黒川さんのお仕事について
教えてください。

弊社のサービス「CMの窓口」は、テレビやラジオ、YouTube、映画館へのCM出稿を、制作からオンエア先の手配まで総合サポートするサービスです。元々は「広告ダイレクト」という広告全般を扱うサービスを展開していましたが、そこから



テレビCM/動画CMのみを切り出したのが「CMの窓口」プロジェクトです。私は、目標設定や進捗管理、各施策の検討などサービスサイトの方向性を決めて現場を管理する役割を担っています。



テコ入れ策を始めるには、社内の 共通認識が大切だと気付かされた

ferret One導入前は
どんな課題を抱えていたのでしょうか？

「広告ダイレクト」は10年間運営しているサイトです。広告料金を明確に一覧表にしてすべて公開するのは、当時としては画期的でした。しかし、この10年で類似サイトも多数出てきて、アクセス数も徐々に減ってきました。

また、**広告全般を幅広く扱うため問い合わせが非常に多岐に渡り、営業工数がかかりすぎる**という問題もありました。

10年間でBtoBのリード獲得手法のトレンドも大きく変わり、Webからも多数のリードを取れるようになっていきます。そこで、テコ入れのために広告全般からCMのみを切り出して、サービスサイト「CMの窓口」を新しく作り、Webマーケティングに注力してみようということになりました。そのためにタグを組む先を探していて出会ったのが、ベーシックさんおよびferret Oneです。

導入前に初めてベーシックさんと打ち合わせをした時は、弊社の各担当者の目指す方向がバラバラで、社内で共通認識を持てていませんでした。

当時そんな弊社の状況を見て、営業担当の方から、「**今のままferret Oneを導入しても成功しないので、おすすめできません**」と言われてしまいました。

あの時厳しいことを言ってもらえたからこそ、根本的な問題に気付くことができたと思っています。指摘されたことを全部解消し、改めてferret One導入の検討を進めました。

BtoBマーケで成功している 実績があるからこそ信頼感

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

サイトを作って終わりではなく、そこから **素早く修正をくり返しながら思いついた施策を試しつくせる**ところですね。

マーケティングに正解はないし、その時の状況によってやるべきことは変わります。



状況が変わるたびに大がかりなリニューアルをしていては予算がいくらあっても足りませんし、Webのビジネスとしては時間がかかりすぎます。

また、Webマーケティングを始めるにあたって必要なツールが全部入っているのもいいですね。個々に専門のツールを入れるとコストがかかり、管理も大変です。ferret Oneなら、ダッシュボードでまとまった情報を見れば、専門家ではない現場のマーケティング担当者でも瞬時にサイトの状況を把握できます。

BtoBマーケティングの知見やノウハウも決め手のひとつです。ベーシックさん自身がこの型を使ってWeb中心のBtoBマーケティングで成功しているので、この型を下敷きにすれば弊社もステップアップできそうだと感じました。

コンペの際の質疑応答でも、質問にすべて自信を持って答えきったのはベーシックさんだけでした。実績もあいまって、ますます信頼感が増しました。

ツールの良さとノウハウの充実を兼ね備えていたのが、導入の決め手ですね。

パワポで構成案を作るより、 最初からferret Oneで 組んだ方が早い

ferret Oneを実際に使ってみていかがですか？ (ツール面)

PowerPointで構成案を作るよりも、最初からferret Oneで作る方がページを作るのが早いです。通常は、コーディング部分なのでバグや整合性の懸念があり、神経を使うんですね。

制作や修正が素早くできるので、気軽に変更して、期待した効果が出なければまた戻して、をくり返すことができます。色々な施策を次々に試せるのがいいですね。



ズバズバと意見をくれる 頼りになる外部ブレイン

ferret Oneを実際に使ってみていかがですか？ (ノウハウ面)

導入前にベシックさんから「この状態なら成功しない」と言われた時、合わせて「営業からマーケティングへのフィードバックの仕組みは絶対必要だ」とも言われていました。

それに従い、「どのリードが案件化されてそれがいつ受注したのか」「いくらで受注して販売益はいくら」などの営業からのフィードバックを、15日単位で共有する仕組みを構築しました。

この仕組みがあることで、リードが商談や受注につながっているかの効果測定になり、リードの質の課題も見えてきました。営業のマネージャーともかなり密に話をし、「どういうリードが受注されやすいか」「困っていることはないか」などのヒアリングに努めています。あの時指摘してもらって本当によかったと思います。

定例MTGでズバズバと意見をくれるのも助かっています。成功するためのセカンドオピニオンをくれる外部ブレインのようなイメージです。

既存サイトのみの頃と比べて リード・受注数が3～4倍に！

ferret Oneを導入して
どのような成果が上がりましたか？

現在は既存の「広告ダイレクト」と新サイト「CMの窓口」をダブルで運用していて、**広告ダイレクトのみだった頃と比べてリード数・受注件数は3～4倍**になっています。しかも、ferret Oneの担当者さんと一緒に考えたターゲットと非常に近い企業様からお問い合わせをいただき、施策が上手くはまっていることに驚きました。

制作のスピードも大きく上がりました。クライアントからLP制作の依頼があったら1カ月はほしいところですが、ferret Oneで自社のLPを作るならば1～2日で8割がた制作が終わります。残りは細かいデザインや背景などを後から詰めるだけです。



自分たちの手でサイトをどんどん改善したい人におすすめ

ferret Oneを他社におすすめするとしたら、
どんな企業におすすめですか？

Webマーケティングを始めるにあたり、**社内でツールや施策への理解を得るのに悩んでいる担当者さん**ですかね。社内の意見はぶつかることもあるので、実績のある社外の人からのアドバイスの方が、耳を貸してくれやすかった点も大きかったと思います。

あとは、サイトを作って終わりではなく、自分たちでより進化させたいと思う人。作るだけで終わりなら、もっと安いツールはあります。しかしWebサイトは作ってからが本当の始まりです。

ferret Oneはサイトを作った後も伴走して実績とノウハウの伴ったアドバイスをくれるので、**自分たちでどんどんサイトを改善していくことができおすすめです。**





08

テレビCM市場を、Webを通じて活性化！フジテレビが"サービスサイト"を立ち上げた背景

放送事業 / 株式会社フジテレビジョン

導入前の
課題

コロナ禍でスポンサーや広告会社とリアルで
会う機会が激減、オンライン窓口が必要に

導入した
目的

放送局がスポンサーに提供できる価値を、
責任を持って自分達の言葉で発信していきたい

▼ferret Oneで制作いただいたWebサイト
<https://biz.fujitv.co.jp/>

① ferret One導入前に抱えていた問題

オンラインの窓口であり、情報発信の場であるサービスサイトが必要に

コロナ禍でスポンサーや広告会社とのコミュニケーションに課題

テレビCMは基本的に、スポンサーさんとの間に広告会社さんに入っていただき商談を進めるビジネスモデルで、広告会社さんに大きく支えてもらっています。ただ、場合によってはスポンサーさんから直接お問い合わせをいただき、商談をするというケースもあります。実際、これまでは月に数件ほど、会社の電話に直接お問い合わせをいただくことがありました。

しかしコロナ禍により、**スポンサーさんや新規の広告会社さんと直接会って商談をする機会が激減**してしまいました。リモートワークで自宅にいることも増えてしまったので、スポンサーさんからお電話をいただいても、担当者がその場におらず、満足に対応できないケースが続いていたのです。

そこで、**スポンサーさん並びに広告会社さん向けのオンライン窓口となるサービスサイト**をしっかりと作ることにしました。

スポンサーに提供できる価値を、放送局からも情報発信していきたい

テレビCMの分析や情報発信は、広告会社さんやマーケティング会社さんの専門領域です。しかし、我々放送局もスポンサーさんの大切なテレビCMを預かる立場にあります。CMを放送したら任務完了とするのではなく、CMという商品が提供できる価値について、弊社自身の言葉で情報発信をしていかないといけないという課題は常に持っていました。

放送局目線でのCM情報をわかりやすく世の中に伝えたいというのも、サービスサイト立ち上げの理由のひとつでした。



② ferret One導入の決め手

問い合わせ回答の早さと提案内容の安心

サービスサイトを作るにあたり、BtoBサイト制作の比較サイトを参考に業者やサービスをピックアップしました。その中から、サービスサイトの情報が見やすく整理されていると感じたところを5社程度まで絞り込みました。自社のサイトをわかりやすく作れているところに、我々のサイトもお願いしたいですからね。

そして、その中にferret One（ベーシック）がありました。元々、他社のオウンドメディア構築セミナーで成功例として紹介されていた「ferret」のことが頭に残っていたので、そこでつながった形です。

5社の中で、一番問い合わせの返答が早かったのがベーシックさんでした。問い合わせ2営業日後くらいにはもう初回の打ち合わせをセッティングしてくれました。サイト公開までのスケジュールがタイトだったので、リアクションの早さはプラスに感じましたね。

また、私はノウハウやセオリーのわからない初心者なので、**サイト設計の進め方やスケジュール感等を最初の打ち合わせからわかりやすく説明してくれたのが心強かったです。**ターゲット設計やBtoBサイトのセオリー、重要になるコンテンツも整理して教えていただき、圧倒的な安心感でした。

また、**サイトを作って終わりではなくその後もアドバイスを継続的にもらえるので、そういったサポートの内容も込みで費用を考えると、制作会社と比べてコストパフォーマンスも良いと感じました。**

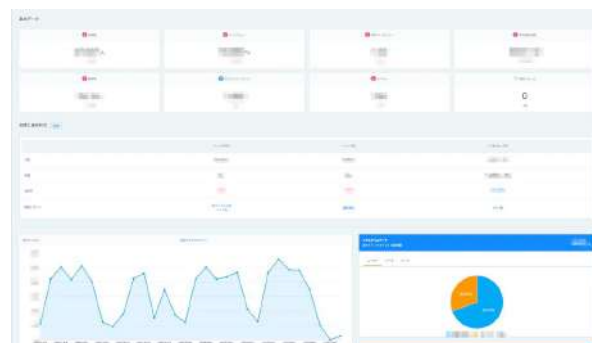


③ 実際にferret Oneを導入してみた

初心者でも安心の使いやすさ。2カ月で既に成果が出始めた

わかりやすいダッシュボードがUI・UX改善の励みに

事前に説明していただいた通りで、**初心者でも感覚的に使いやすいUI**だと思います。特にダッシュボードに訪問数やPV数等、いろいろなスコアの項目がわかりやすく並んでいるのがいいですね。



GoogleAnalytics等では複雑で用語もわかりづらく、どこを見ていいのかわからなくなってしまいます。それが面倒で見なくなってしまったりもしました。一方ferret Oneのダッシュボードは「今日はどうか」とつい見たくなるようなビジュアルで、2日に1回は見ています。

課題を見つけ出しながら平均滞在時間や平均ページビューといったスコアを改善していくのが、今の私の楽しみのひとつです。

サポート体制にも満足

初心者向けのウェビナーが2週間に1回ぐらい開催されていて、非常にありがたいと思いました。初心者目線でとてもわかりやすい内容で、合計4~5回ぐらい参加させていただきました。

ヘルプページもしっかりしているので、壁にぶつかったときもその通りにやればほぼ解決することができました。どうしても解決できない場合はヘルプデスクに問い合わせると素早く的確なレスポンスがもらえたので非常に嬉しかったです。

当初の目的は早速達成、さらなる発展を

ローンチから2カ月が経過し、アクセスは安定してきました。サービスサイトからの資料ダウンロードや問い合わせ、商談も早速発生しています。

スポンサーさんや広告会社さん向けオンライン窓口としての役割は果たせており、コロナ禍による接点の激減や満足な対応ができないという当初の課題は解決されました。今後は問い合わせ数を増やしていけると、さらにこのサイトを有効活用できると思います。



④ ferret One導入後に始めた施策

制作過程が自らの学びにもなる事例記事を拡充

現在サイトに掲載している事例記事3件は私がインタビューを行い、執筆も担当しました。「テレビCMをどのように活用しているか」「どこが良かったか」といったスポンサーさんの生の声を直接お伺いする機会は貴重です。記事を作る過程が非常に勉強になりました。

スポンサーさんと直接対話し、顧客理解を深める上でもとてもいい取り組みだと思いますので、今後も記事は自分で作っていきたいと思います。いろいろなスポンサーさんにお声掛けして、事例記事を拡充していきたいですね。

実際の事例記事一覧

<https://biz.fujitv.co.jp/case>

⑤ ferret Oneを使ってやりたいこと

放送局が自ら情報発信することで、テレビCM市場の活性化を

テレビCMがスポンサーさんに提供できる価値をデータで可視化した、**レポート記事**を公開しました。「テレビCMをやってみたいけど、どのくらい効果があるか分からないから不安」「テレビCMを流してみたいけど、どれくらい効果があったのか分からない」というスポンサーさん向けの情報発信コンテンツです。放送局が発信しているデータは信頼性もあり、社内に説明する材料にもなりやすいのではないのでしょうか。

我々がそういう情報提供をすることによって、**テレビCMに関心を持てくださるスポンサーさんが増えたり、あるいは社内稟議を通すのをより簡単にする、といった部分までお手伝いできる**といいなと思っています。結果、その情報を見て納得してくれた企業さんが広告会社さんにテレビCMを発注してくださったり、いくつかの提案の中からテレビCMを選んでくれやすくなったりすると嬉しいです。

我々が情報発信することで、よりテレビCM市場を活性化させていきたいです。





アピ株式会社

API

サイトリニューアルに加え、 業界に先駆けWebマーケティング施策を実行 3ヶ月で80件の問い合わせを獲得！

健康食品OEM/ODM アピ株式会社
新規戦略開発部 新規戦略企画課
中島敏貴 氏

09

- ✓ 業界自体がWebマーケティングに遅れており、自社サイトも見づらかった
- ✓ 商談をした時の課題把握力と的確な提案が、導入の決め手に
- ✓ ゼロからWebマーケティングに取り組み、
メール配信で3ヶ月で80件の問い合わせを獲得

ferret Oneで制作いただいたWebサイト

<https://api-odm.com/>

多くの人にハチミツと健康を届けて 創業110余年

御社のサービスと中島さんのお仕事について
教えてください。

弊社は明治40年に創業し、元々は養蜂器具の製造販売を行っていました。ハチミツやローヤルゼリー等の蜂産品を飲料の原料として提供するビジネスを経て、現在は**健康食品・サプリメントの受託製造事業**がメインです。



私は広報や広告宣伝の担当として、営業部門と研究製造部門の橋渡し役をほぼ一人で担っています。研究製造部門が開発したものを営業部門がどう売っていくか、作戦を立てる役割です。



紙媒体からの脱却と 見づらいサイトの改善が課題

ferret One導入前は
どんな課題を抱えていたのでしょうか？

健康食品受託製造の業界はWebマーケティングの面ではかなり遅れており、業界紙等の紙媒体が広報や宣伝の主流となっています。

弊社にもferret One導入以前からコーポレートサイトはあったのですが、情報が整理されておらず導線も考慮されていないため、非常に見づらいサイトでした。

「Webにも力を入れるべきではないか」という声は社内からあがっており、サイトを見やすく改善しなければならないというのは数年前から課題として把握していたものの、手を付けられていませんでした。

これらの課題を解決するため、今回新しくサービスサイトを構築することになりました。

対話の中で本質をとらえ、 適切な提案ができる 「人」の魅力が決め手

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

新サイト構築を決めた時点では、CMSを入れて自社で制作するのかサイト制作業者にお願いするのか、具体的にどうするかは考えていませんでした。Webサイト関連の知見や業界へのコネクションもなかったため、**まず展示会で情報収集**をすることにしました。

展示会で名刺を交換した10～15社に優先順位をつけ、上位から順にメールでコンタクトを取りました。その中で一番最初に訪問したのがferret One（株式会社ベーシック）です。

最初の訪問で2時間くらい、その翌週にまた2時間くらい、がっつり話をさせてもらいました。話の中で**課題の本質をしっかりとらえ、それに対して何ができるのかをわかりやすくまとめて提案してもらえた**ので、「この人達となら課題が解決できる」と思ったのが決め手です。ツール自体の魅力はもちろんのこと、話をさせてもらった**「人」の魅力**も大きかったですね。



健康食品の受託製造分野では Webマーケティングの先駆けに

ferret Oneを導入後、 どのように使用していますか？

当初は新サービスサイトの構築しか考えていませんでしたが、CSの方からご提案いただいて他の施策にも取り組むようになりました。サービスサイトを軸にした広告配信や、既存顧客・休眠顧客へ向けてのメール配信です。親身になって色々ご提案いただき、非常に満足しています。

元々広告は紙媒体だけでWeb広告は出稿していませんでしたし、メール配信もまったくしていませんでした。弊社だけではなく、私の知る限り健康食品の受託製造業界でWebマーケティング施策に積極的に取り組んでいる企業はまだほとんどありません。

同業他社が手を付けられていない状況の中で、先立って取り組みを始められたのは大きいと思います。

展示会で名刺交換をした リストへのメール配信で80件の 問い合わせ、好調なスタート

ferret Oneを導入して

どのような成果が上がりましたか

ferret Oneを使い、5月からハウスリスト
約1,000件と展示会で名刺交換をしたリスト2,000
件弱にメールを配信しています。

ナーチャリングを目的としたマーケティング施策と
して4回メールを配信したところ（2020年7月末時
点）、**80件のお問い合わせ**がありました。すべり出
しとしては好調なのではないかと思います。

弊社には約70名の営業マンがおり、休眠顧客や失注顧客へのリベンジ営業は、これまで各担当者に
任されていました。しかし、精神的なハードルの高さや、日々の業務多忙も要因してなかなか手を
付けられておらず、更にどこから手を付けるべきかのジャッジが難しいという課題もありました。

**メール配信からのコンバージョンをワンクッションにして、そこから再度関係をつなげてコミュニ
ケーションしていけば、再アプローチのタイミングも判断しやすく、精神的ハードルも大きく下が
ります。個々の営業マンにすべてを任せるのではなく、体系立てた効率的なナーチャリングをして
営業に引き渡せるようになったのは、組織的にも大きな変化だ**と思います。



はじめは「サイトを見やすくしたい」 だけだったけど、やりたいことが 無限に増えた

最後に今後ferret Oneでやりたいことを
お伺いできますか？

メール配信によるナーチャリングはある程度成果
ができたので、新規顧客の獲得も強化したいで
す。今は展示会がなかなかできない状況なので、
新規獲得のための施策として、Web広告の改善も
進めていきたいと考えています。



また、メール配信についても、問い合わせはたくさん来ていますが、リードの質の精査や案件化
のためのアプローチをどうするかはこれから考えなくてはなりません。

ferret Oneで測定した「流入経路」や「行動履歴」のデータをもとに営業からのアプローチを
改善したり、改善の結果どうだったかのフィードバックを営業からもらったり、**マーケと営業が
連携した施策改善**にも来期以降取り組んでいきたいです。

当初は「サイトを見やすくしたい」というだけだったのが、話を聞いたり実際に取り組むうちに
やりたいことがどんどん増えてきました。BtoBマーケティングに関連するウェビナーも時間が
許す限り聞くようになり、聞けば聞くほどやらなければいけないことがわかってきました。

やりたいこと、やらなければならないことは無限にあります。全体を100とすると、今できてい
るのは30くらいです。これは決して「30しかできていない」というわけではなく「0から30ま
でコツコツと積み上げてきた」のだと思っています。これからも引き続きやるべきことをやって
いきます。

KAKEHASHI



KAKEHASHI

CV数が前年比176%に！ 秘訣は「マーケティングだけ」で Web施策が完結する環境

調剤薬局向けシステム/株式会社カケハシ
マーケティング ディレクター

高田達也 氏

10

- ✓ サイト更新に開発リソースであるエンジニアの工数を割くのはもったいない
- ✓ 非エンジニアでも使えるCMSで、コンテンツ更新をマーケティング内で完結できるように
- ✓ リスティング広告等との複合で、CV数前月比176%を達成！

患者さんの満足と、薬剤師さんの働き方改革のためのサービス

御社のサービスと高田さんのお仕事について教えてください。

弊社が提供する調剤薬局向けの薬局体験アシスタント「Musubi」は薬歴システムからスタートし、現在は薬局の業務効率化を促進したり、薬剤師さんと患者さんのコミュニケーションを支援したりしています。薬局体験を向上させる基幹システムとして、多くの薬局さんにご愛顧いただいており、サービス自体もどんどん進化しています。

私はマーケティング活動全般の責任者です。マーケティングチームの役割は、オフラインでは広告やDM、展示会、オンラインではサイト運営と各種Webマーケティングによるリード獲得など多岐に渡ります。



コンテンツ拡充に注力したいが、サイト更新体制に課題

ferret One導入前は
どんな課題を抱えていたのでしょうか？

今年度は、会社全体としてコンテンツマーケティングによるリード獲得に注力することになりました。そのためにサービスサイトを作ったのですが、当初はエンジニアがコードを書いてサイトを更新していました。



その後、非エンジニアでもサイトを編集できる環境を整えるために、CMSを利用したのですが、そのCMSでは社内のセキュリティ要件を担保できず、結局エンジニアの力を借りる必要がある状態でした。

社内の大事な開発リソースであるエンジニアの工数を、サービスの開発ではなく自社サイトの更新に使うのは心苦しい状況でした。それがなければもっと開発に時間を割けるはずです。マーケティング側としてもちょっとした更新や修正にも時間・コストがかかってしまうので、マーケで完結できる体制にできればと思っていました。

非エンジニアだけで使えるCMSならば、マーケ内で更新できる

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

マーケだけでサイト更新を完結させるのに良い方法はないかと悩んだ結果、「マーケだけでも操作できるCMSに変えればよい」という結論になりました。そこで候補に挙がったのがferret Oneです。



Webマーケティングの知見を得るため、ベーシックさんのセミナーに参加したりメルマガ登録したりしていたので、ferret Oneのことは知っていました。社内で「他にいいサービスありますか」とヒアリングもしましたが、**非エンジニアでも使えるツールで日本語対応しているもの**という**ferret One一択**でした。

MAツールのマルケトを導入するプロジェクトも同時期に動いていたので、ferret Oneのサービスサイトに「マルケトと連携できる」と明確に謳ってあったのも大きいですね。

チームメンバー自らサイト編集できるCMSで、更新スピードが上がった

ferret Oneを実際に使ってみていかがですか？

マーケチーム全員が、何らかの形でferret Oneを使っています。**セミナーチームはセミナーのLPを各自で作れるし、事例やお役立ち記事などのコンテンツを書いたらマーケ内でレビューしてそのまま更新できるようになりました。**

エンジニアに依頼していた頃は、**更新内容が決まってから2週間～1カ月かかっていたところ、今では3時間～1日で更新できます。**更新スピードが格段に上がったことで、「コンテンツを自分たちで作るんだ」という意識も上がりました。

その分セミナーの開催頻度も上がり、記事の更新目標数も増えたので、チームはひいひい言ってますけどね（笑）うれしい悲鳴です。

サイトの導線を改善してCVR向上を図るため、グローバルナビゲーションやヘッダーのCTAの修正も行いました。サイト内の共通パーツという目立つ部分の修正は緊張しましたが、修正作業自体はスムーズにできました。

施策の複合でCV数が前月比176%に

ferret Oneを導入してどのような成果が上がりましたか？

お役立ちコンテンツの1記事が、「**地域連携薬局**」という**薬局業界のトレンドワード**で**SEO1位**を取ることができました。オーガニック流入も多く、ページ内に資料へのCTAも置いているのでリード獲得にも貢献してくれています。

他にも力を入れて作ったコンテンツは、よほど強い競合がない限りは大体狙ったキーワードで1位が取れています。

また、Webからのリード獲得に力を入れ始めた今年3月以降、**セッション数は前月比146%、CV数は前月比176%**と、数字も順調に伸びています。



同時期にリスティング広告にも力を入れ始めたので、どこからどこまでがferret Oneによる成果かは切り分けが難しい部分もありますが、リスティング広告のLPもferret Oneで制作しており大きな役割を果たしてくれています。サイトの記事、セミナー、広告、メルマガなど、さまざまな施策の複合でサイトのパワーが上がり、一気に数字が伸びたのだと見ています。

今後もさらにコンテンツを拡充し、増えたコンテンツはタグなどを上手く使って整理したいと考えています。分類の切り口を試行錯誤するなど、細かい修正を気軽にどんどん試せるferret Oneを、存分に活用していこうと思います。



荒川化学工業株式会社

11

素材メーカーとして長年の課題だった、
新しい市場の開拓。

価格と支援内容のバランスが決め手

化学 / 荒川化学工業株式会社

導入前の
課題

新規顧客との接点をWeb上で作りたい
が、知見がなく、何から始めればいい
かわからない

導入した
目的

使いやすいツールとマーケティング施
策のアドバイスを、リーズナブルな
セット価格で受けられる

荒川化学工業株式会社 / 経営企画室 つなぐ推進チーム マネージャー

新たな事業の芽を見つける新規事業探索を担当。自社技術と新たな顧客との化学反応
を創るべく、Webマーケティングなどに注力する。

荒川化学工業株式会社 / 経営企画室 中島 綾香 氏

コーポレートサイトの更新から新聞の取材・広告掲載など、荒川化学を知ってもらい、
多くのお客様、ステークホルダーをつなぐ広報業務を中心に担当。



▼ferret Oneで制作いただいたWebサイト
<https://tsunagu.arakawachem.co.jp/>

① ferret One導入前に抱えていた問題

新しい顧客とつながる接点をWeb上に作りたい

弊社は明治初期に創業した歴史の長い企業なので、多くの顧客とのつながりがあります。しかし、新しい顧客ともつながっていかねばならないという想いは、常に課題としてありました。

これまでの新規開拓は、主にベテラン社員の人脈が頼り。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大という状況もあり、それも立ち行かなくなってきたのです。ロジン由来だけではない新しい製品を上市することも多いのですが、認知を広められていない実感がありました。**今まで接点を持てておらず、自社の価値を届けられていないお客様や市場と、もっとつながらなければと思っていました。**

コーポレートサイトや一部事業のサービスサイトはあったものの、特に集客や引き合いを増やすための施策を行っていたわけではありません。自分たち自身、Webで情報収集をする機会が増えてきたということもあり、「我々もWeb上での顧客接点を作っていかなければ」と強く感じていました。

② 解決方法の模索

「ウェビナーをやりたい」の前にまずWebの土台作りから

2021年ごろから、「ウェビナーをやりたい」という意見が社内から出るようになりました。同業他社でも実施するところが増えていて、「こういうことで困っていませんか？」→「こういう技術で解決できますよ」→「その技術も取り入れた弊社の商品もあります」という流れで開催している事例を多く見ていました。

いざ自社でウェビナーを開催すると考えたとき、まず集客をしなければならぬと気づきました。ではどうやって集客するんだ…？と色々考えていったところ、「我々はWeb上でのマーケティングについて何も知らないんだ」ということに気付いたのです。そのため、はじめはWebマーケティングのコンサルティング会社に頼むのがいいのかなと思っていました。

しかし、いざホームページの手直しに取り掛かると、柔軟なホームページの更新作業が行いにくいことも浮上してきました。基本的にHTMLで手書きで書いているのですが、新着情報や技術関係のレポートを更新する作業が非常に手間で、スピード感到課題がありました。小さい文字がたくさん並んでいるのに慣れるまでに時間がかかりますし、もし人の異動などがあると、属人化で非常に困るだろうと。せめて新規事業のホームページはもっと楽な仕組みにしたいなと思っていました。そのため、コンサルだけではなくサイト制作ツールも導入する必要がありました。

② ferret One導入の決め手

デジタルマーケティングが初めてでも安心できる伴走サポート。 ツールとセットの、ちょうどいいサービス内容

サイトが簡単に作れて、マーケティング施策も伴走してくれる

そこで、新規事業のサービスサイトを作るにあたり、「サイトを簡単に作れて」「マーケティング施策を一緒にやってくれる」という二つの視点でサービスを探すことになりました。

ferret Oneについては、元々ウェビナーのことを調べていた際に御社のウェビナーを視聴し、有益な情報を端的にまとめていたのを見て「プロ中のプロだな」と印象に残っていました。

他にも4社ほど問い合わせをしましたが、「簡単に」「一緒にやってくれる」という条件に合うものはありませんでした。ツールは操作が簡単そうながら機能が豊富で、これを入れておけば今後知識がついたときにもっと活用していけそうな印象でした。

その一方、マーケティングについて教えてほしい気持ちはあったものの、Web全般のコンサルティングまでは必要ないと考えていました。**HP制作ツールにマーケティング支援が付いて、かつ弊社の求める支援範囲と価格のバランスが取れていたのはferret Oneが唯一で、そこが大きな決め手になりました。**

専門用語を知らなくても、例えを交えてわかりやすく説明してもらえる



伴走支援でマーケティング施策の話をするときは、漠然とした話を具体化したり言い換えたりして分かりやすく提案してもらえます。

Web施策を始めたばかりで社内で専門用語が通じないこともあるので、例えを入れてくれるのがとてもありがたかったです。若手社員にもずっと伝わりました。

何より、最初にもらった営業資料から既にすごく充実していて分かりやすかったのが印象的でした。

初めて話をした次の日には、弊社の目的や課題と、そこに、ferret Oneがどう役立つかの資料が送られてきて大変驚きました。上申にも役立ちましたし、例えば「デジタルマーケティングって何をやるの?」と聞かれた際には「営業マン代わりのサイトを持つことです」という資料内の例えをそのまま使わせてもらうなど、社内への説明もスムーズにできました。

④ ferret Oneを使ってやりたいこと

得意分野を活かし、Web上でも顧客との縁を「つなぐ」

サイトが「Web上の展示会場」のように、施策を展開



自分達で手軽に情報発信できる場がWeb上にできたので、積極的に活用したいと思っています。今までのコーポレートサイトは、いわば「カタログ」のようなもので、製品情報しかありませんでした。展示会などへ出展するときにも、リンクできるページがないぐらいの状態だったのです。それが、新しい情報をきちんと発信できる場ができたので、今後は**24時間稼働する展示会場を自社で持っているような、そんなWebサイトにしたい**と思っています。

マーケティングの施策実行においても、「当社は〇〇なんです」と言えば、「では、こうすればどうでしょうか」と自社の課題に合わせた柔軟な提案をいただいたり、漠然としたこちらのイメージを具体化したり言い換えたり、逆にこちらが気付きをもらえることも多く助かっています。

資料ダウンロード時に獲得したリード情報を活用してメール施策も行いたいですし、ゆくゆくは、元々社内から「やりたい」と声があがっていたウェビナーにもつなげていきたいです。

さまざまなWeb施策の実行を通じて、「Webでマーケティングするのは当たり前のこと」という共通認識を社内を持つきっかけにしていきたいです。

これまでの経験と新しい場を活かし、つながりの化学反応を

弊社はこれまで培ってきた経験の中で、営業が親身に相談を聞きながら顧客と関係性を作り上げていくことを得意としています。加えて、これから関係を作っていく新規顧客との出会いの場であるWebサイトができたことで、得意分野をさらに活かせるようになると思います。



ferret Oneを使って、顧客とのつながりを増やしたり、社内でWebマーケティングについての知識をつないだり、いろいろな化学反応を起こしていければと考えています。



12

もうferret Oneがない
Webサイト運用は考えられない！「やり
たい」と思った時に
すぐに施策実行できる環境を実現。

ITソリューション / 株式会社エルテス
寺本貴大 氏

導入の背景

- ・ サイト更新のたびにエンジニアの対応が必要で、施策実行に時間がかかっていた
- ・ BtoBマーケティングのノウハウが不足し、試行錯誤しながらの運用になっていた

導入の決め手

- ・ エンジニアに頼らず、マーケティングチームだけでサイトを更新できる直感的な操作性
- ・ デジタルリスク対策を提供する企業として、安心して導入できる高いセキュリティ基準

導入後の効果

- ・ サイト更新がスムーズになり、マーケティング施策のスピードが向上
- ・ 施策の幅が広がり、1年間でホワイトペーパー20本を作成できる環境が整った

ferret Oneで制作いただいたWebサイト
<https://eltes-solution.jp/>

デジタル化によって生じる新たなリスクへの対策サービスを提供する事業を展開している株式会社エルテスさま。

今回、Web サイトを活用したリード創出のためferret Oneを活用いただいている寺本様に、ferret Oneを導入した背景や、そこで得られた成果や変化などについてお伺いしました。

御社のサービスと役割について教えてください

弊社は、デジタル化によって生じる新たなリスク対策サービスを法人企業向けに展開しています。

企業が直面するSNS での炎上などのリスク検知や対応支援、内部不正や情報持ち出しなどを未然に防ぐ、内部脅威リスクへの対策支援などを行っています。

私は、プロモーショングループに所属し、Web サイトを活用したリード創出をミッションとし、SEO対策やサイト改善、コンテンツ制作のディレクションなどを担当しています。

ferret One導入前はどんな課題を抱えていたのでしょうか？

会社としては 2020 年から本格的にBtoB マーケティングに取り組み始めていました。

私が加入した時が 2021 年でしたが、当初マーケティングチームは3名のみでした。少人数体制でマーケティング運用を進める中で、以下の2つの大きな課題が浮かび上がりました。

課題① Webサイトの更新環境の制約

以前は別のCMSを使用していましたが、コラムやセミナーページの更新はできても、サービスページやトップページの修正・新規作成には社内エンジニアの協力が必要でした。

例えば、「このサービスページのCTAを変更したい」「新しいホワイトペーパーの導線を追加したい」と思っても、エンジニアのスケジュールを確認してからじゃないと動けない。

結果的に、ページの改修には1ヶ月以上かかることもあり、**スピード感のあるマーケティング施策の実施が難しい環境**でした。



課題② マーケティングノウハウの不足

マーケティングチームにはBtoBマーケティングの経験者が少なく、施策の方向性を手探りで進める状態が続いていました。

社内に十分なノウハウがないため、「何を優先してやるべきか？」がはっきりせず、迷いながら手探りで進めていたという感じです。

Try&Errorを繰り返しながら時間をかけて施策を進めるしかありませんでした。

このような課題を解決するために、BtoBマーケティングの効率運用が実現できるツール導入を検討し、情報収集を行うことになりました。

ferret One導入の決め手は何でしょうか？

一番の決め手は「直感的に操作できること」でした。

エンジニアに頼らず、マーケティングチームだけでサイトを更新できる環境がほしかったんです。

ferret Oneの管理画面はシンプルで、「ここを編集すれば、サイトのこの部分が変わるんだな」というのが直感的に分かるんです。

実際にデモ画面を触ってみたとき、「これなら、新しいメンバーが入ってきてもすぐに使いこなせるな」と思いました。

あとは、セキュリティ面も大きかったです。弊社はデジタルリスク対策を提供する会社なので、導入するツールに対しても、高いセキュリティ基準を設けています。

ferret Oneはその基準をクリアできたので、安心して導入することができました。

ferret Oneを導入してどのような成果が上がりましたか？

「もう、ferret Oneがない時代には戻れないです！」思わずそう感じてしまうほど、サイト運用がスムーズになりました。

なんといっても一番大きな変化は、「マーケティング施策のスピードが圧倒的に上がったこと」です。

以前はサービスページを1つ作るのに1ヶ月ほど時間を要していましたが、ferret Oneを導入してからは

1週間程度で作れるようになりました。

更新頻度の高いセミナーページは、過去のページをコピーして少し編集するだけで公開できるので、作業時間が短縮されました。

それだけではなく、サイト運用が楽になったことで、**新しい施策にも積極的にチャレンジできるようになりました。**

例えば、以前はホワイトペーパーをせっかく作ったとしても、「Webサイトに導線を作るのに時間がかかるから…」と後回しにしがちでしたが

ferret Oneを導入してからは、1年間で20本もホワイトペーパーを作成できています！

コンテンツを増やせたことで、「このコラムに、このホワイトペーパーの導線をつけたらどうか？」といった施策もすぐに試せるようになりました。

マーケティングって、試行錯誤しながら改善していくものだと思うんですけど、以前は「まずエンジニアのスケジュールを押さえないきゃ…」と考えるだけでストップしてしまうことが多かったんです。

しかし今では「**とりあえずやってみよう！**」と、マーケティング施策が気軽に試せるようになったのが、大きな変化です。



最後に、今後ferret Oneでやりたいことをお伺いできますか？

特に「**コンバージョンの最適化**」に力を入れていきたいです。

具体的には、CTAボタンの配置やホワイトペーパーの動線を最適化して、リード獲得を増やしていく施策を強化していきたいですね。

また、ferret Oneでは新機能がどんどんリリースされるのでそういった新機能も活用して、もっと見やすく、コンバージョンしやすいWebサイトに

磨きをかけたいと思います。

施策実行のスピードも上がり、マーケティングチームの人数も3名から6名に増えたので、さらにマーケティングの取り組みを強化していきます。

リード育成事例

BtoB企業は購買プロセスが長く、
長期間にわたって顧客との信頼関係築いて行かなければなりません。
そのため、BtoBマーケティングでは、リード獲得後のリード育成が不可欠です。
合わせてリード育成の成功事例をご紹介します





13

分かりやすい操作性と柔軟なサポートで、 教育コストがほぼゼロに！ MA機能を他社ツール → ferret Oneに 集約させたプラン変更事例

ソフトウェア開発・ソリューション提供 / 株式会社divx
代表取締役社長 物部 英嗣 氏
経営戦略室/広報室 木村 冴花 氏

導入の背景

- ・元々導入していた海外のSFAとMAツールを利用を続けるかどうか議論が起きた
- ・年間で相当な投資をしており、予算の見直し検討が始まった

導入の決め手

- ・費用面で安くなること
- ・機能が必要十分であること
- ・ツールが1つにまとまること

導入後の効果

- ・初心者でもパッと見て分かるようなUIになっているので、メンバーはレクチャーなしで使えており、教育コストがほぼゼロになった
- ・おかげで社内でWebマーケティングへの意欲も上がってきた

ferret Oneで制作いただいたWebサイト
<https://www.divx.co.jp/>

AI技術を活用したシステム開発事業を手がけているDIVXさま。

これまで、ferret OneのCMS機能のみのご契約で、MAは別のツールを利用しておりましたが、2024年の4月にferret One MAプランへのプラン変更（プランアップ）をされ、ツールを一つに集約されました。

今回は、同社物部さんと木村さんに、プラン変更の背景や、MAプランをお勧めする理由などについてお伺いしました。

MAツールの切り替えを検討されたきっかけは何でしたか？

元々海外のSFAとMAツールをセットで導入していたのですが、その利用を続けようかという議論が起きたのが始まりでした。理由はシンプルに高すぎたからです。年間で相当な投資をしており、予算の見直し検討が始まりました。

そのツールを導入して2年ほど経っていたのですが、そのMAツールで何ができるのか、どのような機能があるのか社内周知が徹底されないまま来てしまっており。ほとんどメルマガの配信くらいでしか使えていない状態で、それ以外の機能はあまり分かっていなかったのです。

ferret Oneにも関わっている営業やマーケのメンバーは私含め4~5人はいるのですが、**私は知っても他のメンバーが知らない機能なども多々ありました**。例えば「この人がページを再訪しています」といった通知機能がMAツールにはあるじゃないですか。それは前のMAにもあったんですよね。ただその通知を私は見えても、他の社員は気づいてなかったりしていました。コミュニケーションの問題もあるのですが、機能の理解促進がうまく進んでいなかったのです。

要因はUIが複雑だったことかなと思っています。どこに何があるのか分からなかったり、そもそも自分が今SFAかMAのどっちにいるのかも分からなかったり。とにかく教育コストが高すぎるんですよね。わざと敷居を高くして難しくしてるんじゃないかと思うほど。きっかけはコストの問題でしたが、問題としてはこちらの方が根深かったです。

機能も使えていなかったんで、それにこれだけのお金を払うべきなのかという疑問が、当然経営会議でも上がっていました。



そのようなことを考えていた2023年末、ferret Oneのユーザー会に参加した際に新プラン登場の話を聞いたことが、MAプランを知ったきっかけでした。ferret Oneのプロダクトオーナーとも直接話をして、弊社がやりたいことを必要十分に満たせるMAだと思い、検討を始めました。前のMAツールを残そうか迷っていた時に、ferret OneにMAが登場したことで一気に踏み切れた形ですね。

MAプラン導入の決め手は何でしたか？

決め手は3つあります。先ほどの内容と重複しますが、1つ目は**費用面**で安くなること、2つ目に**機能が必要十分**であることです。そして第3に「**ツールが1つにまとまること**」これも大きな決め手でした。

システムの会社なので、エンジニアによるテックブログ（DIVX メディア）を書いています。以前のプランはユーザー追加数に制限があったので、マーケターを優先して人数を決めてオペレーションを回し、ブログは別のシステムで運用していました。



ですがMAプランにしたことで、いきなりユーザー追加数が無制限になって。エンジニアを追加できるようになったので、外部で作っていたブログを全部ferret Oneに集約できたんですよ。これも運用面の改善でめちゃくちゃ大きかったですね。

あとは**サポート面での安心感**も大きかったです。これまでの営業やカスタマーサクセスの皆さんとの施策相談で親身で的確なアドバイスをいただいていたので、まずはそれについて行けばいいんじゃないかという安心感がありました。プロダクトでこんなに人の顔が見えるのも珍しいと思うんですね。

ツールと、人の価値もついてきてこの値段は本当にお手頃だと思います。

MAツールの変更にあたり、データの移行はスムーズに進みましたか？

データの移行はものの1週間ぐらいで完了できたと思います。システム屋なので慣れていたからかもしれないですが、私から見てもスムーズだったなと思います。

例えばオプトアウト（メール配信禁止）のフラグもそのままferret Oneに引き継がれていたもので、リードは1万件前後ありましたが、ユーザー体験としては何の問題もなく移行が完了しました。

ferret One MAに変えてみて、いかがですか？

総じて変えてよかったと思っています。なんの不満もないというか、身の丈にあっている気がします。

これまでは、サイトの更新はferret One、テックブログは別のシステム、ユーザーの動きを見るのはMAツール、とバラバラでしたが、MAプランへの変更を機に必要な機能を全て集約できました。これを契機にサイト分析もGoogleアナリティクスからferret Oneに集約させました。



冒頭で教育コストがかかりすぎる問題について触れましたが、その点御社のMAは初心者でもパッと見て分かるようなUIになっているので、メンバーはレクチャーなしで使えており、教育コストがほとんどかかっていません。むしろ簡単に使えるようになったことで、社内でWebマーケティングへの意欲も上がってきています。

機能や見れるデータに関する情報の非対称性がなくなったことで、**メンバーも見べき場所ややるべきことへの理解が早くなりました**。非常にユーザーフレンドリーなツールだと思います。

弊社と同じグループの株式会社divの方でもMAプランを契約しているのですが、特に活用に困ってるという話は聞かないです。

どのような施策をしていますか？

本来は内製で施策を回していますが、突発的なメンバーの入れ替わりなどがあるときに、リソースが不足したことがあります。そこでferret Oneのマーケティングサポーター（時間単位でマーケ人材の派遣を行っているメニュー）を契約し、最低限メルマガの配信ができる体制を構築できました。

こういった突発的な人員リソースの問題についても、ちょっとライトに相談したら「こんなサポートの仕方でもあります」「これぐらいの費用をいただければここまでのことができます」といった議論がその場でスムーズに話せました。数十万単位から始められたので、そういうサポートの柔軟性も強いなと思いました。これまでだと、カチツとしたメニューの中で毎月何百万円ですと言われそうだったので（笑）

今後は、セミナー施策により注力しようと思っています。これまでMAツールを使いこなせたことがなかったので、オートメーションやラベルなどの機能を使った、営業との連携を効率的にする方法を習得していきます。同時に、セミナー施策の成功のノウハウも身につけていきたいです。

ferret Oneはツールとノウハウの両面からアドバイスをいただけるので、サポートしてもらいながらレベルアップしていきます。



最後に、物部さんがferret OneのMAを推す理由は何ですか？

ここまで挙げてきたことも大きな理由なのですが、もう一つ大きな理由として、**ferret Oneが、日本のジェネラリスト型の雇用・育成型態と相性が良い**と感じているからです。

個人的に、海外と日本での雇用形態の違いが、ツールの向き不向きと大きく関連しているように思うんですね。海外の場合、ジョブ型雇用でマーケティングツールのスペシャリストがたくさんいて、多機能なツールを熟知している人がいます。海外製の高度なMAツールはそこにピッタリはまると思うんです。

一方日本ではそれが難しく、なぜなら日本の多くはまだまだジェネラリスト型雇用が一般的で、従業員に経験を与えながら育成させていく雇用形態だと、多機能なMAツールをフル活用できる人が育ちにくいからです。ただでさえマーケティング人材も少ない中で、スペシャリスト採用の見極めは非常に難しいですし、採用して期待外れだったときのリスクも経営者目線だと気になってしまいます。

もちろん多くの機能があるに越したことはないですが、では費用対は？と考えたときに、この**カルチャーの違いが原因で、ツールをフィットさせる難易度が大きな障壁**になると思うんですよね。



中の社員に経験値を積ませて育てていくというのが日本の会社の特徴であって、これが現実的だと思うんですよ。ちなみに、ferret One MAプランの契約と同時に、営業管理のツールも国産のお手頃なものにリプレイスしました。

ferret Oneは人の育成の部分をツールベンダーとして伴走してくれる体制があるので、ちょうどそのCMS+MAのプラットフォームとして適したサービスなんだと思います。

Benesse i-Career Co., Ltd.

doda 企業エンゲージメント

株式会社ベネッセ i-キャリア

失注顧客からの再商談獲得が 6倍以上のペースに！ ナーチャリング施策を強化したら、顧客 の反響が変わった

採用支援サービス業 / 株式会社ベネッセi-キャリア

マーケIS課 三村 隆浩 氏

マーケIS課 小林 淳氏

14

導入の背景

- ・「dodaキャンパス」は新卒採用に特化したサービスで、ターゲット企業は約3万社と限られているため、新規顧客との接点を増やし続けるのは難しい。中長期的な視点で既存リードのナーチャリングが必要

- ・効率的なナーチャリング体制構築の手段として、MAの導入が不可欠と判断

導入の決め手

- ・価格面の安さ
- ・操作性（すでにferret OneをCMSとして活用して使い慣れていた。）
- ・手厚いサポート

導入後の効果

メール配信から架電までの各種施策を強化でき、失注顧客からの再商談獲得が、これまでの6倍以上に

ferret Oneで制作いただいたWebサイト

<https://campus.doda.jp/enterprise/business>

新卒向けのダイレクトリクルーティングサービス「dodaキャンパス」を運営されているベネッセi-キャリアさま。
これまで、ferret OneのCMS機能を活用してサービスサイトを運用されておりましたが、ナーチャリングの強化を目的として、MA機能も新たに追加いただきました。（プランアップ）
今回は、同社インサイドセールスチームの三村さん・小林さんに、プラン変更の背景や、ferret OneのMA機能追加時のサポート内容や、そこで得られた成果や変化などについて伺いました。

MAプラン検討のきっかけは何でしたか？

事業としての課題が、まだ関わりのない顧客との接点を得ることから、既存で関わりのある顧客との接点強化へとシフトしていったことが、MAプランを検討した一番のきっかけでした。

「dodaキャンパス」は新卒採用に特化したサービスなのですが、新卒採用をしている企業数は約3万社ほどに限られます。**どこまでも新しい接点を増やし続けるということも難しいため、中長期的な視点で既存リードをしっかりとナーチャリングしていく必要が出てきました。**

これまでは、既存の見込み顧客リストからの商談化数についての目標は特に置かず、注力自体していませんでした。メールもリスト全体に一括での配信が月に数回程度で、未顧客と失注顧客へ同じメールを送っている状態でした。

ですが、商談したことのある企業数が徐々に増えてきたことで、一度商談した企業へのアプローチ方法や管理方法を見直す必要がありました。ナーチャリングの体制を見直すことに、最も伸びしろがあると考えたためです。そのための手段として、遅かれ早かれMAの導入は不可欠だと感じました。



MAをferret Oneにした決め手は何でしたか？

MAツールについては他に4社ほど検討しました。その中でferret Oneを選定した決め手は3つあります。



1つは**価格面の安さ**です。

2つ目に**操作性**を重視していました。すでにferret OneをCMSとして活用して使い慣れていたため、同じプラットフォームでMAを導入することで、社内での運用もスムーズに始められるだろうと判断しました。

3つ目は**サポート**です。リソースが限られている中で、いかに回り道せずに立ち上げができるかが大きなポイントでした。その点ferret Oneはサポートを手厚くやってもらえるということが、大きな決め手になりました。

比較検討の際、立ち上がりのスムーズさはferret Oneが一番というのが社内での総意でしたが、一方でツールを導入して終わりではなく、向こう1年・2年と継続して使えるか？という点も議論になりました。ですがそこについても、長期的なサポートを提案していただけたので、最終的にferret OneのMAを選びました。

MA導入後の、サポート内容について教えてください

活用していくにあたって、CSおよびプロダクトの方に、様々な面でサポートしていただきました。

- **行動計画の設計**

弊社の商談数の目標から逆算したときに、どのようなコンテンツをどれくらいの頻度で配信すべきかなどを相談させていただきました。

- **各種機能の操作レクチャー**

MAを使った取り組みを始める上での各種機能の使い方についてレクチャーしていただきました。サポート期間中にリリースされた新機能についても、適宜フォローアップしていただきました。特に、失注顧客へのアプローチとして活用している行動検知機能は、ベストな設定方法についても相談しつつ決めていきました。

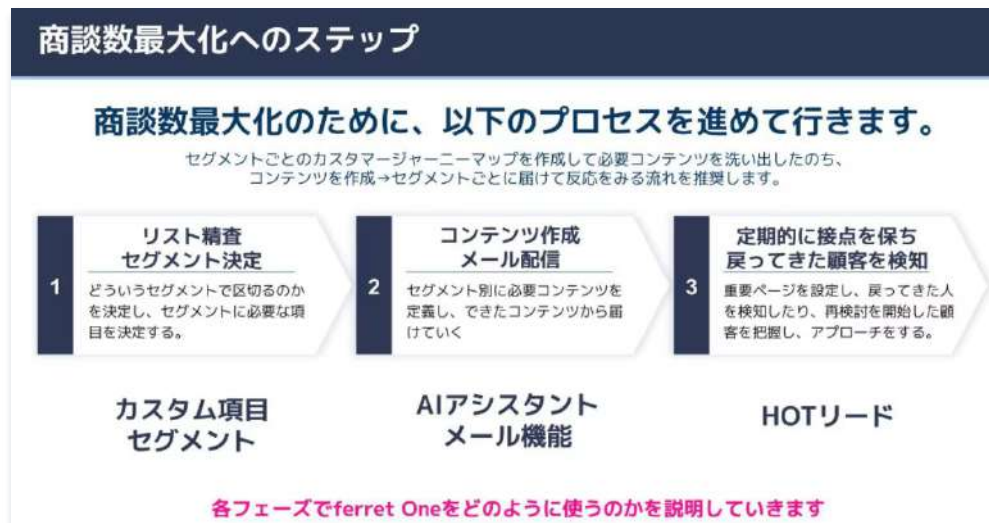


- メール施策の振り返り

失注顧客との接点を再び得るためにリスタートしたメール施策の、数値や中身のフィードバックもしていただきました。当初のメルマガは開封率やコンバージョン率が低いという課題があったので、メール件名のフィードバックや、他社の成功事例や反応の良い施策についてもアドバイスをいただきました。

- KPI（商談化数）についての振り返り

毎月の商談数の結果についても、振り返りの機会をいただきました。単なる数字の共有にとどまらず、どのような行動をとったのか？何を変えたのか？といった要因についての深掘り質問をしていただいたことで、社内では得られなかった視点を提供してくれたので、とても役に立ちました。



- 体制面の提案

体制面でも、セミナー後の対応フローについて、マーケとインサイドセールスの連携方法などをご相談させていただきました。

オペレーションを変えたり、そのために機能をどう使うか？という話もして、連携が密にできるように変わりました。

ナーチャリング施策の取り組みについて教えてください

これまでは月に数回ほど不定期でキャンペーン等を送っていたのですが、行動目標を決める中で提案を受け、これまでより頻度を上げてメールを案内しています。一定の頻度で接触して弊社のことを覚えてもらい、新卒採用の検討が上がった時に、弊社を第一想起という形で思い出してもらえるように、という意図でのご提案だったと思います。適切な内容を選定するために、他社事例やferret Oneでの取り組み事例を聞きながら、少しずつペースを整えてきました。



特に反応が良かったのは、内定式に向けたチェックリストの資料など、季節性を意識した施策です。25年卒や26年卒の新卒採用向けのキャンペーンメールも好評です。

ナーチャリングを強化したことで、どのような成果につながりましたか？

失注顧客からの再商談獲得が、これまでの6倍以上のペースになりました。直近で小林がインサイドセールスにジョインして、専任として稼働できるようになったことで、メール配信から架電までの各種施策を強化できたことが大きかったです。



メールについては、思わぬ効果も得られました。メルマガに対して直接「役に立つ情報をありがとうございます」という返信が来るなど、ポジティブな反応が多くなりました。直近では、「ちょうど今dodaキャンパスの資料を探していて、送っていただけませんか」というメルマガへの返信から再商談につながり、成約にまで至ったお客さまもいます。過去成約に至らなかったお客様への再認知を強化できたことで、接点を持てる機会が増えてきていることを実感しています。

また、個人的に意外だったのは、メルマガを強化してしばらく経ったものの「メール配信をやめてください」といったネガティブな反響が特に増えていないということです。もちろん配信停止（オプトアウト）も一定発生はしているのですが、「担当が変わるので配信停止にしてください、これまで役に立つ情報ありがとうございます」と記載いただきながら返信をくれることもありました。そういうところからも、しっかりとお客さまの印象に残っている、認知してもらえているという効果を感じています。

今後の施策の展望について教えてください

直近で体制変更を行い、コンテンツの作成・メルマガの配信・架電などの各種業務を分担する形に変えていっています。分業にすることで、より施策を効率的に回し、成果を伸ばしたいと考えています。

あとはSFAとして導入しているSalesforceとの顧客データの双方向連携も進めていく予定です。これらの運用改善によって、いかにもっと成果を最大化できるか？を科学したいと思います。



最後に、ferret OneのMAはどのような人にお勧めできますか？

多機能なMAツールは確かに魅力的ですが、実際に最初から高度な運用を目指すのは難しい場合もあります。特に、既に接点のある顧客との接点を強化していきたい企業や、まだMAに不慣れな企業にとっては、使いやすさとサポート体制が整っていないと初速が遅くなってしまうと思います。

ferret OneのMAは、分業制を導入したばかりの企業や、これから本格的にMAを活用したい企業にとって、立ち上げをスムーズに進められるツールだと感じています。商談獲得に課題を持つ企業がMAの重要性に気付き、運用を強化できるタイミングに合っていると思います。





ISF NET

ISF NET

15

使いこなせなかった シナリオ・スコアリング機能… ferret OneにMAを統合し、 シンプルな運用でCMSとの一元管理へ！

ITインフラ / 株式会社アイエスエフネット
デジタルマーケティング部 田村 拓麻 氏
デジタルマーケティング部 藤原 将 氏

導入の背景

- ・以前使っていたMAツールは、うまく使いこなせていなかった
- ・運用が放置され、成果が出ているのかさえ誰も分からないという状況

導入の決め手

- ・MAへの取り組みやすさ（直感的に使えるユーザーインターフェース、ヘルプやサポートが充実している）
- ・情報の一元化（サイト訪問からCVに至るまでの顧客データが一元的に集約される）

導入後の効果

一元管理できることが非常に大きなメリット。導入前は2つのツールを使っていたため、情報の突き合わせやデータの確認に時間がかかっていたが、ferret Oneに集約したことで、工数が大幅に削減された。

ferret Oneで制作いただいたWebサイト
<https://www.isfnet-services.com/>

ITインフラエンジニアの派遣事業領域を中心に、ITインフラ領域の構築・保守・運用におけるサービスを手がけるアイエスエフネットさま。ferret OneはCMSとしての利用で、MAは別のツールを利用しておりましたが、2024年の4月にferret One MAプランへのプラン変更（プランアップ）をされ、ツールを一つに集約されました。今回は、同社デジタルマーケティングチームの田村さん・藤原さんに、プラン変更の背景や、MAツールを移管して良かったことなどについて伺いました。

MAツールの切り替えを検討されたきっかけは何でしたか？

以前使っていたMAツールでは、シナリオ設計やスコアリングの機能をうまく使いこなせていませんでした。私たちがジョインする以前、インサイドセールスとの連携がうまくとれていなかったことと、**設定の複雑さも相まって、商談を生み出す体制ができていなかった**ようです。私たち新メンバーが引き継いだときも、各種設定が複雑で改善していくのが難しく、何をどうすればいいのかわかりませんでした。



運用が放置され、成果が出ているのかさえ誰も分からないという状況で、改善するにも機能のUIが直感的でなく、ツールの操作や機能の理解に時間がかかりました。MAに関する専門的なスキルも持ち合わせていなかったため、シナリオやスコアリング以外にも多くの機能がある中でどれを優先して使えばいいのかわからず、結局手が回りませんでした。

MA機能をferret Oneに集約させた決め手は何でしたか？

決め手は2つあります。



1つは「**MAへの取り組みやすさ**」です。**直感的に使えるユーザーインターフェースに加え、ヘルプやサポートが非常に充実している**ため、初めてのMA運用でも安心して取り組みました。ferret OneはもともとCMSとして利用しており、直感的なUIで使い慣れていました。MAも同様です。機能が初心者向けに設計されており、直感的にどの機能がどこにあるのかわかりやすく、MAを活用する最初のステップとして取り組みやすいと感じました。ヘルプページも充実しており、使い始めた当初から安心して活用できました。

2つ目は「**情報の一元化**」です。サイト訪問からCVに至るまでの顧客データが一元的に集約されることも非常に魅力的でした。データを複数のツールで管理する煩わしさがなく、ツールの統合によるシームレスさが大きなメリットとなりました。これだと本来やるべき施策のPDCAサイクルに集中できると感じました。

導入に際して社内で議論する中で、インサイドセールス部門から「スコアリングを活用したい」「今のMAで使っていた機能が使えなくなると困る」といった意見もありました。しかし ferret Oneにも、それぞれの代替機能があります。**スコアリングの代わりは行動検知機能・シナリオの代わりはステップメール機能・セグメントの代わりはラベル機能**があります。

弊社に入ってもらっている別のマーケティングコンサルタントの方にも相談しました。その方も、昨今のマーケティングでは、細かくスコアリングするより特定のトリガーとなるアクションを設計して、そのアクションをした人にアプローチをしていく方が効果的だとおっしゃっていました。このことも導入の後押しになりました。

そもそもMAツールを変えたからといって、スコアリングの目的であるHOTリードを検知する仕組みを止めるわけではないですからね。このようにして、目的に対して必要な機能全てがferret Oneでもカバーできるということを説明して、合意形成に至りました。



現在のferret One MAの利用状況について教えてください。

まず約3万件のハウスリストのデータをferret Oneに移管する作業が必要でしたが、スムーズに進みました。ヘルプページが非常にわかりやすかったです。

利用状況としては、早速**メルマガ施策**から開始しています。

ferret Oneには、配信コンテンツ別でのメールテンプレートが豊富に用意されており、配信のスタイルを早々に確立し、コンスタントに送信できるようになりました。

特にferret OneはCMSとMAが一体なので、**メール配信の配信数～CV数まで一連の全ての指標を一目で確認できる点が便利**です。以前使っていたMAツールでは、その辺りのデータの突き合わせが大変だったので、非常に助かっています。



▲ メールテンプレート機能

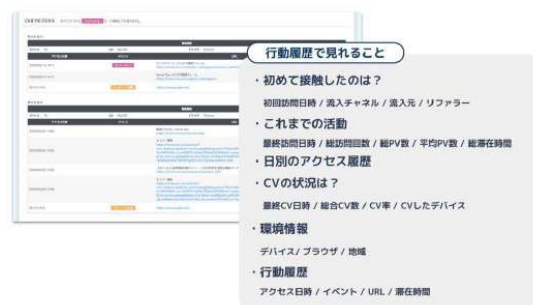
スコアリングの代わりとなる**行動検知機能**も使い始めました。

弊社はソリューションをいくつか扱っているのですが、各ソリューションで過去CVした人が再度サイトに訪問したことを検知して、インサイドセールスに通知する取り組みを始めています。

また、**MAプランでユーザー追加数が無制限になったので、様々な役割のメンバーを20人ほど追加しました。**

特に、インサイドセールスのメンバーを追加できたことが非常に大きいです。通常のCVや行動検知されたHOTリードなど、彼らがアプローチする**見込み顧客の行動履歴を自ら見て架電できるようになったので、顧客情報の共有ややり取りが非常にスムーズになりました。**

今後は、ナーチャリング施策をインサイドセールス部門に引き継ぎ、マーケティングチームはリード獲得に専念する体制に移行する予定です。



▲ 行動履歴機能

MAツールをferret Oneに切り替えて良かったことは何ですか？

やはり、一元管理できることが非常に大きなメリットです。これまでは二つのツールを使っていたため、情報の突き合わせやデータの確認に時間がかかっていましたが、ferret Oneに集約したことで、そういった工数が大幅に削減されました。

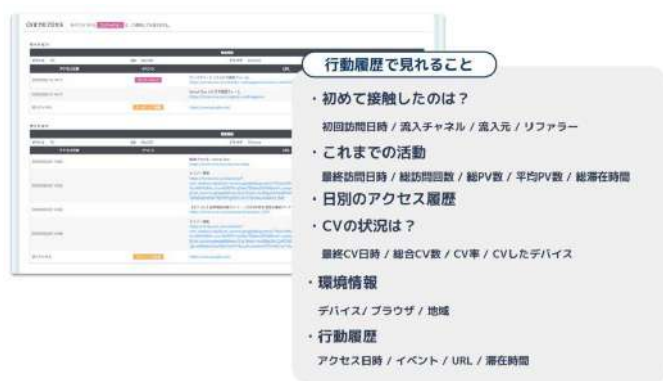
また、メール配信数の上限が大幅に増えたことも良かったです。以前のMAツールはメール配信の上限が厳しく、必要な施策量に対して毎月メール上限が来てしまっていました。上限数を気にして、上限に達したら都度稟議を上げ、申し込みをして…というプロセスが非常に面倒でした。

ferret OneのMAは、デフォルトで月30万通までメールの送信ができるので、細かい予算に気を遣わず、必要な施策を迷うことなく実行できるようになりました。



おかげで**メールからのCV数も伸びています**。現在私のミッションはメールマーケティングによるCV数を前年度の1.4倍にすることなのですが、その目標に対してかなり順調な達成ペースで来ています。

さらに、**UIが直感的で使いやすい**点も大きな改善点です。最近「施策別（β版）」の表示が出てくるようになりましたよね。あれが非常に便利で、施策別に必要な機能がわかりやすく整理されているため、マーケティングオートメーションの知識がなくても、手段と目的が逆転せず施策に集中できるようになりました。オペレーションの面で非常に大きな改善効果を感じています。



◀ 施策別メニュー

ブログ、広告、セミナー、メールなど
施策別に機能が表示される

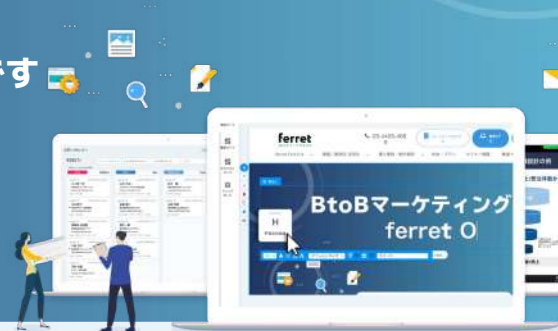
最後に、何か一言あればお願いします！

今年、MAの機能開発も非常に進化していますが、MAに限らずCMSの方でも新しい機能やパーツが追加されるなど、ferret One自体のアップデートがどんどん行われていて、これからますます良くなっていくんだらうなという期待感があります。

もちろん改善要望もあるのですが、こういう要望も今後より良くなっていくんだらうなという期待感を、今のベシックさんの動きからは感じます。これからもよろしくお願いします。

BtoBマーケティング に特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃った
マーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております



ferretでできること

ferretはこんなお悩みを解決します

知識の問題

BtoBマーケティングを
始めたいけど**知見がない**

ferretなら、**2,000社以上**
導入をサポートした実績あり
初期の戦略設計から日々の伴走サ
ポートまでお助けします。

環境の問題

PDCAを素早く回したいのに
自分で扱えるツールがない

ferret Oneなら**見たまま編集の**
CMSと**シナリオ不要のMA** がセッ
トでついているので難しい知識が
なく誰でも簡単に扱えます。

人の問題

施策を進めたいけど
リソースを捻出 できない

ferret ソリューションならコン
テンツの制作代行やマーケ人材
の派遣など、状況に応じて**施策**
の実行までサポート します。

サービスの全体像

マーケティングの立ち上げから実行までご支援できるサービスが揃っています

サイト制作

戦略設計

施策実行

CMS × MAのオールインワンツール「ferret One」のご提供

CMS 機能

- サイト制作
- LP制作
- ブログ記事投稿

MA 機能

- メール配信
- 行動検知
- ユーザー行動履歴
- キャンペーン

顧客管理・分析機能

- サイト分析
- SEO順位チェック
- 顧客管理

etc



サイト訴求設計

- Webサイトの訴求方針の整理
(ターゲット・サービスの強みの特定)



マーケティング戦略設計

- マーケティング実施状況のヒアリング
- ターゲットインタビューなど各種調査
- 年間施策計画のご提案



伴走サポート

- 1か月毎の施策振り返りと改善案の提案
- サイト分析結果・施策結果のレポート
ィング



Webサイト制作・リニューアル

- 構成・デザイン・ライティングの
提案
- Webサイトの実装



制作代行

- 記事・ホワイトペーパー・サービス資
料・事例・動画など各種コンテンツ制作
- 広告運用



作業代行

- マーケ戦略立案、各種施策実行など必
要な業務に応じた人材の派遣
- 各種コンサルティング



気軽にご相談ください

BtoBマーケ無料相談

デモ申し込み（無料）